

中国互联网络发展状况统计报告

(2008 年 7 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告术语界定.....	4
内容摘要.....	5
第一章 调查介绍	10
一、调查背景.....	10
二、调查方法.....	11
第二章 网民规模与结构特征	14
一、网民规模.....	14
（一）总体网民规模.....	14
（二）不同接入方式网民规模.....	15
二、网民结构特征.....	16
（一）性别.....	16
（二）年龄.....	16
（三）学历.....	17
（四）网民身份.....	18
（五）收入/婚姻状况.....	19
第三章 互联网基础资源	20
一、基础资源概述.....	20
二、IP 地址	20
三、域名.....	22
四、网站.....	23
五、国际出口带宽.....	24
第四章 上网条件	26
一、上网接入设备情况.....	26

二、上网地点.....	27
三、上网时长.....	28
四、上网费用.....	29
五、手机上网情况.....	30
第五章 网络应用情况.....	33
一、网络应用概述.....	33
二、互联网基础应用.....	35
三、网络媒体.....	36
四、数字娱乐.....	37
五、电子商务.....	39
六、网络社区.....	40
七、其他网络应用.....	41
第六章 网民对互联网的评价.....	42
一、互联网对网民的帮助度.....	42
二、网民对互联网的信任度.....	44
三、网民对互联网的心理依赖度.....	45
附录 1 互联网基础资源附表.....	47
附录 2 表目录.....	55
附录 3 调查支持单位.....	58

报告术语界定

◇ 网民

半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

◇ 宽带

指专线（光纤入户、以太网等）、xDSL、CABLE MODEM 和电力线等互联网接入方式。

◇ 手机网民

指半年内有手机接入互联网行为的网民。

◇ 家庭上网计算机

指网民在家中上网时使用的计算机，包括台式机和笔记本电脑。

◇ IP 地址

IP 地址是互联网络协议即 IP 协议的重要组成部分，是在 IP 协议中对网络和网络中特定主机的全球唯一标识。目前使用的 IP 地址类型为 IPv4，IPv4 地址为 32 位，以点分十进制表示，如 172.16.0.0。IPv6 是新一代互联网络协议，与之对应的地址是 IPv6 地址，采用 128 位地址长度。

◇ 域名

本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两类：一类是国家或地区顶级域名（ccTLD），如以.CN 结尾的域名代表中国；一类是类别顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。

◇ 网站

是指以域名本身或者“WWW.+域名”为网址的 Web 站点，其中包括国家顶级域名（如.CN 等）和类别顶级域名（gTLD）（如.COM 等）下的 Web 站点。如：对域名 cnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnic.cn 或 www.cnic.cn，除此以外，whois.cnic.cn，mail.cnic.cn……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

◇ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括中国香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为 2008 年 6 月 30 日。

内容摘要

（一）网民规模与结构特征

1.网民规模

- ◇ 截至 2008 年 6 月底，中国网民数量达到 2.53 亿，网民规模跃居世界第一位。但是普及率只有 19.1%，仍然低于全球平均水平（21.1%）。
- ◇ 中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。比去年同期增长了 9100 万人，同比增长 56.2%。在 2008 年上半年，中国网民数量净增量为 4300 万人。
- ◇ 中国网民中接入宽带比例为 84.7%，宽带网民数已达到 2.14 亿人。
- ◇ 截至 2008 年 6 月底，中国网民中的 28.9% 在过去半年曾经使用手机上过网，手机网民规模达到 7305 万人。手机上网成为网络接入的一个重要发展方向。

2.网民结构特征

- ◇ 中国网民中女性比例上升到 46.4%，比 2007 年底上升了 3.6 个百分点，中国网民逐渐走向性别均衡。目前中国男性居民中的互联网普及率为 19.9%，女性为 18.3%。
- ◇ 中国网民的主体仍旧是 30 岁及以下的年轻群体，这一网民群体占到中国网民的 68.6%，超过网民总数的 2/3。
- ◇ 从学历的角度分析，互联网显现向下扩散的趋势。目前高中学历的网民比例最大，占到 39%。随着网民规模的逐渐扩大，网民的学历结构正逐渐向中国总人口的学历结构趋近，这是互联网大众化的表现。

（二）互联网基础资源

1.IP 地址

- ◇ IPv4 地址数量为 1.58 亿个，年增长率为 33.7%。比其他三类互联网基础资源中的增长水平低，IPv4 地址平稳增长。2008 年 6 月份，中国 IPv4 地址拥有量已经超过日本，跃升至世界第二位。
- ◇ IPv4 地址的人均拥有水平为 6251 个/万网民，与 2007 年 12 月相比，网民万人拥有量减少了 191 个，IP 地址的增速落后于中国网民规模的增速。如果 IP 地址数和网民人数之间的差距持续扩大，可能制约中国互联网的整体发展。

2.域名

- ◇ 我国的域名注册总量为 1485 万个，同比增长 61.8%。
- ◇ 中国 CN 域名数量为 1190 万个，同比增长 93.5%，已占我国域名数量的 80.1%，是我国域名数量增长的主要拉动因素。

3.网站

- ◇ 中国网站数量为 191.9 万个，年增长率为 46.3%。其中 CN 下的网站数为 137 万，占总网站数 71.4%。

4.国际出口带宽

- ◇ 中国互联网国际出口带宽数达到 493,729Mbps，年增长率为 58.1%。目前人均拥有水平为 20Mbps/万网民，比 2007 年 12 月增长了 2Mbps，中国互联网国际出口连接能力不断增强。

（三）上网条件

1. 上网接入设备

- ◇ 家庭上网计算机数量为 8470 万台，2008 年上半年增加了 670 万台，半年增长率为 8.6%。
- ◇ 台式机仍为目前上网设备的主流，有 87.3% 的网民使用台式机上网。笔记本电脑和手机已经成为网民的重要选择，分别有 30.9% 和 28.9% 的网民使用这两种设备上网。就总体趋势而言，台式机的使用比例在下降，笔记本和手机的使用比例在上升。但是手机目前还主要以辅助性上网设备的身份存在。

2. 上网地点

- ◇ 网民在家上网比例持续上升，从 2007 年 12 月的 67.3% 上升到目前的 74.1%。随着上网条件的改善，在家上网的比例总体呈上升趋势。
- ◇ 网民在网吧上网的比例为 39.2%，规模达到 9918 万人，半年内在网吧上网的人数增加了 2800 万人。网吧网民以男性居多，占到 63.3%。以年轻人居多，24 岁及以下网民占到网吧网民的 70.7%，比总体网民高了 20.8 个百分点。

3. 上网接入费用

- ◇ 在家上网的网民月均家庭上网接入费用为 77 元/月，略高于 2007 年 12 月的 74.9 元/月。在网吧上网的费用有所降低，目前网吧网民的月均网吧上网费用为 44.8 元/月，每月比 2007 年 12 月的 51.6 元/月降低了 6.8 元。

4. 上网时长

- ◇ 2008 年 6 月网民每周上网时长为 19 个小时/周。继 2007 年 12 月上网时长略有下降之

后，2008年6月上网时长呈上升的趋势。目前中国网民中新增网民数量较多，网民的属性结构不够稳定，上网时长也有所波动。

（四）网络应用

1. 网络应用概述

◇ 目前排名前十位的网络应用是：网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS 和网络购物。

2. 互联网基础应用

◇ 十大互联网应用中，即时通信、搜索引擎和电子邮件三大互联网基础应用均榜上有名，使用率均超过 60%，说明互联网基础应用是网民使用互联网的重要方面，在网民中有很强的生命力。

◇ 中国网民的搜索引擎使用率为 69.2%，为中国第五大网络应用。2008 年上半年搜索引擎用户增长了 2304 万人，半年增长率达到 15.5%。但总体使用率低于美国（91%）。

◇ 网民学历越高，搜索引擎使用率越高。在本科及以上的网民中，搜索引擎使用率已经超过 93%。近一两年来，高中及以下学历的网民所占比重越来越大，可能会对搜索引擎使用率有所影响。

◇ 电子邮件的使用率为 62.6%，在网络应用中排名第六位。2008 年上半年用户增长量较高，半年增长了 3973 万人。某些网络应用的发展，如电子商务等，对电子邮件的使用有一定的促进作用。但中国较高的即时通信使用率，对电子邮件的使用有一定的冲击作用。

◇ 即时通信使用率为 77.2%，用户规模达到 1.95 亿人，半年增长了 2442 万，半年增长率 14.3%。使用率远高于美国网民的 39% 和韩国网民的 47.8%。

3. 数字娱乐

◇ 十大网络应用中，三大娱乐类网络应用——网络音乐、网络视频和网络游戏都分列其中，娱乐仍旧是中国网民的主要互联网活动之一。

◇ 网络音乐是中国网民的第一大网络应用，使用率达到 84.5%，用户量高达 2.14 亿人。网络音乐是中国网民的重要娱乐方式，也是促进网民群体增长的重要驱动力之一。

◇ 网络视频的使用率为 71%，用户量已经达到 1.8 亿人，是中国的第四大网络应用。

◇ 网络游戏使用率为 58.3%，在网络应用中排名第七位，用户规模达到 1.47 亿人。超过美国 35% 的使用率。中国网络游戏网民中玩角色扮演类网络游戏的比例为 53%，此类

网络游戏用户规模已达到 7815 万人。

4. 电子商务

- ◇ 网络购物使用率为 25%，用户人数达到 6329 万人，半年内用户量增加了 1688 万人，已经成为十大网络应用之一。
- ◇ 上海是网络购物最为普及的城市，使用率达到 45.2%；其次是北京，为 38.9%。经济发达城市的电子支付和物流等环节较为通畅，带动了城市网络购物的发展。
- ◇ 中国 25% 的网络购物使用率低于美国网民的 66%，也低于韩国网民的 57.3%。
- ◇ 网上支付和网上银行是与网络购物密切关联的两个网络应用。网上支付和网上银行的发展都较为迅速，网民对两者的使用率分别达到 22.5% 和 23.4%。尤其是网上支付，半年用户增量达到 2379 万人，半年增长率达到 71.7%。这两项网络应用的迅速发展会对网络购物的发展起到促进作用。

5. 网络社区

- ◇ 博客/个人空间和论坛/BBS 跻身前十大网络应用，反映了中国网络应用的新特点，社交类网络应用在中国呈兴起之势。
- ◇ 网络社区中的论坛/BBS 访问率为 38.8%，用户规模达到 9822 万人，在网络应用中排名第九。
- ◇ 拥有博客/个人空间的网民比例达到 42.3%，用户规模已经突破 1 亿人关口，达到 1.07 亿人。半年内更新过博客/个人空间的网民比例为 28%，用户规模超过 7000 万人，半年更新用户增长率高达 43.7%。

6. 网络新闻

- ◇ 网络新闻使用率为 81.5%，用户规模达到 2.06 亿人，在网络应用中排名跃升至第二位，仅次于网络音乐使用率。半年增长了 5164 万人，半年增长率达到了 33.4%。网络新闻阅读率比 2007 年 12 月增加了 8.8 个百分点。这与中国上半年出现的社会事件密切相关，2008 年上半年一系列重大新闻事件的出现使得更多的网民通过互联网查询相关信息。

7. 其他网络应用

- ◇ 网上银行使用率为 23.4%。用户增长率较快，半年用户增长率达到 47.1%。但使用率远低于美国网民 53% 的使用率，也低于韩国网民 39.1% 的使用率。
- ◇ 网上炒股/基金使用率为 16.9%。网上炒股/基金的使用率与中国的股市同步波动，使用率在下降，总体用户量略涨了 466 万。目前中国网民的使用率仍高于韩国网民的 5.4%，

也高于美国网民的 11%。

- ✧ 网络求职的使用率为 14.9%，增长幅度较大，2008 年上半年用户增长率达到 72.8%，上半年是求职高峰，用户量增长也比较多。网络教育的使用率为 18.5%，用户量达到 4669 万人，近几年来持续增长。

第一章 调查介绍

一、调查背景

中国网民人数与结构特征、互联网基础资源、上网条件和网络应用等方面的信息，对国家和企业掌握互联网络发展动态和决策有着十分重要的意义。1997年，经国家主管部门研究，决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）联合互联网络单位共同实施这项统计工作。为了使这项工作正规化、制度化，从1998年起，中国互联网络信息中心于每年1月和7月发布《中国互联网络发展状况统计报告》。统计报告发表后，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。本次为第22次调查。

该项工作得到了工业和信息化部（原为信息产业部，下同）等国家主管部门的大力支持，各互联网单位、调查支持网站以及媒体等也对中国互联网络信息中心的调查工作给予了支持与配合，保证了中国互联网调查工作的顺利进行。在此，谨对他们的支持与努力表示衷心的感谢。

二、调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前21次调查工作基础之上，本次调查采用了电话抽样调查、网上联机、网上自动搜索和统计数据上报的调查方法。

（一）电话抽样调查

电话抽样调查侧重于了解中国网民数量与结构特征、上网条件、网络应用、网民对互联网评价和非网民状况。目标总体细分如下：

子总体 A：有住宅固定电话的居民

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C：没有住宅电话的居民，再细分为：

子总体 C1：有小灵通（无线市话）的居民

子总体 C2：有手机（移动、联通）的居民

子总体 C3：无任何移动电话的居民

小灵通属于无线市话，接听免费，从访问实施的角度看，住宅固话与小灵通在局号上无法区分，合并两者。即子总体 A 和子总体 C1 可以合为一个子总体访问。从访问实施的角度看，可以划分如下：

子总体 A+C1：有住宅固定电话（含小灵通）的居民

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C2：无住宅固定电话，有手机的居民

子总体 C3：无住宅固定电话、无手机的居民

此次只针对子总体 A+C1、B、C2 进行调研，抽样样本总数为 16,000 个。不对子总体 C3 调研的原因在于，子总体 C3 中的网民规模较小，考虑到随着社会经济的发展，此部分网民规模会越来越来少，忽略不访问。

1.子总体 A+C1 抽样方法

◇ 抽样方法

电话调查的抽样方法是分层二阶段抽样，目的是使所抽取的样本近似接近自加权样本。

先按省分层，在各个层中独立抽取样本，然后再在省内各地市分配样本。

◇ 抽样指标

在确定各省样本量时，考虑的指标是“住宅电话覆盖 6 岁及以上的居民数”。确定省内地市州样本量时，省下所有地市州都被抽中，采用该地市州的住宅电话数目作为抽样指标，样本量按每个地市州住宅电话数占全省住宅电话数比例分配。

◇ 样本量

各省样本量根据各省 A+C1 人口数占全国 A+C1 人口数的比例进行分配。综合考虑精度与成本，最终样本确定为 7,000 个。

◇ 实施方式

根据每一地区的固定电话局号生成电话号码，随机排列之后拨打，对其中的家庭电话进行访问。为提高访问成功率，采取方便原则，接电话的居民即为被访者。访问被访者的上网基本情况。

2.子总体 B 抽样方法

◇ 抽样方法和样本量

子总体 B 指在校高校学生。综合考虑成本与精度，有效样本量设定为 2000 个，即全国范围内抽取 200 所高校，每校抽取 10 间宿舍，每宿舍访问 1 人。抽样方法是分层三阶段抽样，使最终样本为近似自加权样本。分层指标为省份（31 个省份）和学校层次（本科、专科），共分为 62 层（ $31 \times 2 = 62$ ）。每层应抽取的学校数目=该层学生数占全国学生总数的比例 $\times 200$ 。

◇ 抽样指标

理想的抽样指标应该是住校的学生人数，由于抽样框的限制，实际采用的抽样指标是在校学生人数。

◇ 实施方式

根据抽中学校的固定电话局号生成电话号码，随机排列之后进行拨打，对其中的宿舍电话进行访问。考虑到同宿舍的人同质性较高，采取方便原则，接电话的学生即为被访者。

3.子总体 C2 抽样方法

◇ 抽样方法和样本量

子总体 C2 指无住宅市话，有手机的 6 岁及以上居民。为保证调查的实施，同时综合考虑成本与精度，样本量在各省的分配按照各省移动电话的卡数占全国的分配。子总体 C2 样本量为 7,000 个。

◇ 抽样指标

理想的抽样指标应该是“无住宅市话的实际手机用户数”，但是没有这个指标的详细数

据。实际抽样指标是工业和信息化部公布的各省手机用户卡数。

◇ 实施方式

根据手机号段随机生成手机号码，拨打甄别出属于子总体 C2 的被访者，直到完成所要求的子总体 C2 样本量。

（二）网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对域名、网站数量及其地域分布等指标进行技术统计，而统计上报数据主要包括 IP 地址数和网络国际出口带宽数。

1. IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信、中国网通等）每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，中国互联网络信息中心（CNNIC）会将来自 APNIC 的统计数据与这些上报数据进行比较、核实，确定最终的 IP 地址数。

2. 中国域名数和网站数

以下两部分数据相加，即可得到中国的网站和域名总数、分类数与地域分布等数据。

第一部分是.CN 下的域名数和网站数，由中国互联网络信息中心（CNNIC）采用计算机网上自动搜索得到；第二部分是中国类别顶级域名与网站数，由国内各类别顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有类别顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按.COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

3. 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过电信企业的报表制度，定期得到中国各运营商与其他国家和地区相连的网络出口带宽总数。《中国互联网络发展状况统计报告》中纳入了这些上报数据。

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

（一）总体网民规模

中国网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。截至 2008 年 6 月底，中国网民数量达到 2.53 亿人，2007 年底美国网民数为 2.18 亿人¹，按照美国近年来的网民增长速度估算，美国网民人数在 2008 年 6 月底不会超过 2.3 亿人，因此中国网民规模已跃居世界第一位。比去年同期增长了 9100 万人，在 2008 年上半年，中国网民数量净增量为 4300 万人。

越来越多的居民认识到互联网的便捷作用，随着上网设备成本的下降和居民收入水平的提高，互联网正逐步走进千家万户。

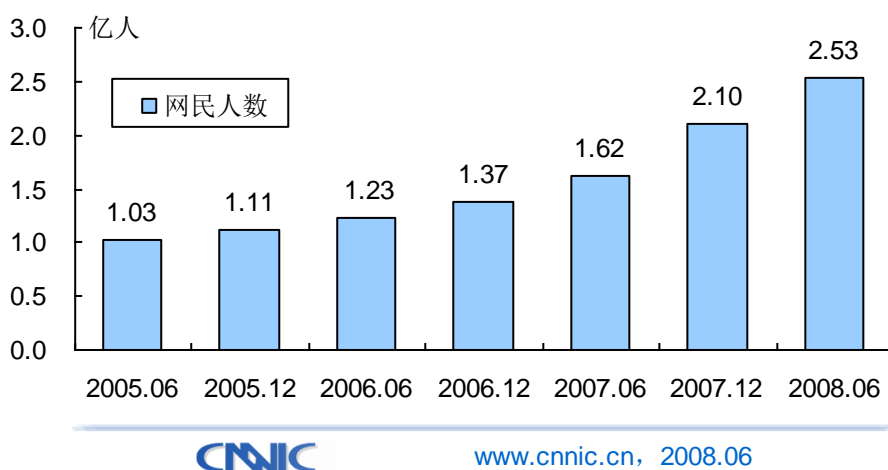


图 2.1 中国网民人数增长情况

截至 2008 年 6 月底，中国互联网普及率达到 19.1%，目前仍只有不到 1/5 的中国居民是网民。这一普及率略低于全球 21.1% 的平均互联网普及率。目前全球互联网普及率最高的国家是冰岛，已经有 85.4% 的居民是网民。中国的邻国韩国、日本的普及率分别为 71.2% 和 68.4%。与中国经济发展历程有相似性的俄罗斯互联网普及率则是 20.8%。

一方面，中国互联网与互联网发达国家还存在较大的发展差距，中国整体经济水平、居民文化水平再上一个台阶，才能够更快地促进中国互联网的发展；另一方面，这种互联网普及状况说明，中国的互联网处在发展的上升阶段，发展潜力较大。

¹数据来源：www.internetworldstats.com。

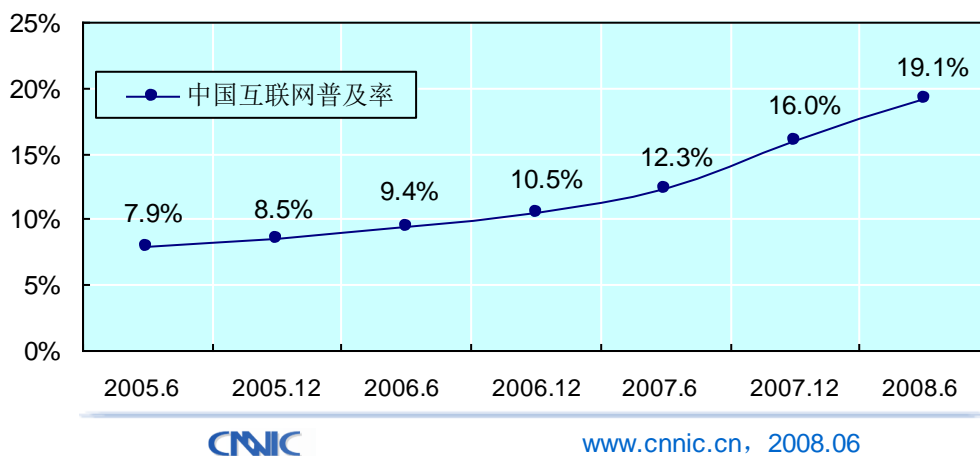


图 2.2 中国互联网普及率

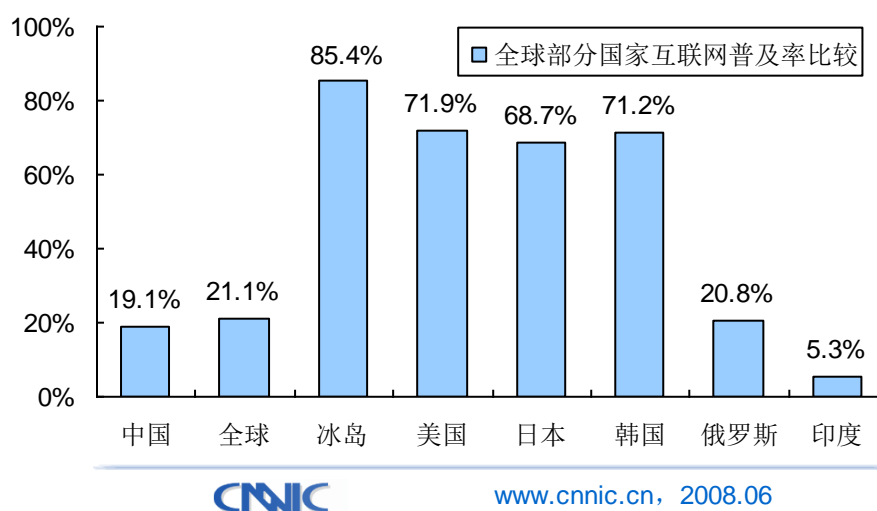


图 2.3 全球部分国家互联网普及率比较

（二）不同接入方式网民规模

业界和网民非常关注宽带接入状况。享受宽带接入服务的网民越多，中国的互联网接入情况就越好。目前中国网民中接入宽带比例为 84.7%，宽带网民数已达到 2.14 亿人。

目前中国的手机上网网民数已达到 7305 万人。2.53 亿网民中，半年内有手机接入互联网行为的网民比例达到 28.9%。手机上网以其特有的便捷性，在中国发展迅速。手机上网的发展，使得网民的上网选择更加丰富，手机上网情况的变化也从一个侧面反映了网民上网条件的变化，在第四章上网条件中将进一步剖析中国的手机上网情况。

二、网民结构特征

（一）性别

目前中国网民中女性比例已经上升到 46.4%，比 2007 年 12 月 42.8% 的女性网民比例上升了 3.6 个百分点。中国网民逐渐走向性别均衡，这一特点受中国整体居民性别比例影响。

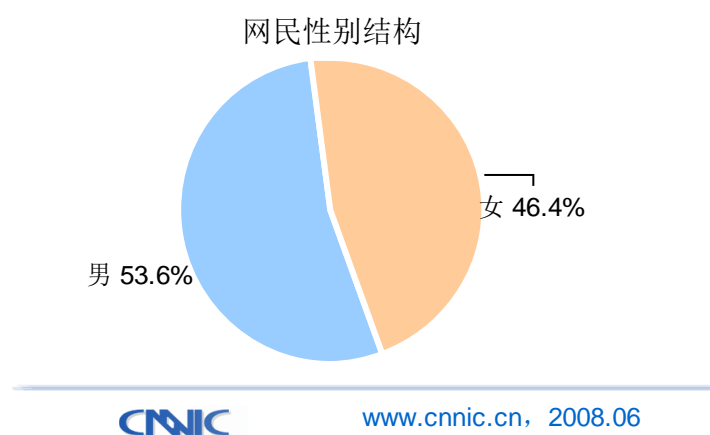


图 2.4 网民性别结构

与 2007 年 12 月相比，男女性互联网普及率均在上升，女性互联网普及率上升略快。目前中国男性居民中的互联网普及率为 19.9%，即已有接近 1/5 的男性居民是网民。

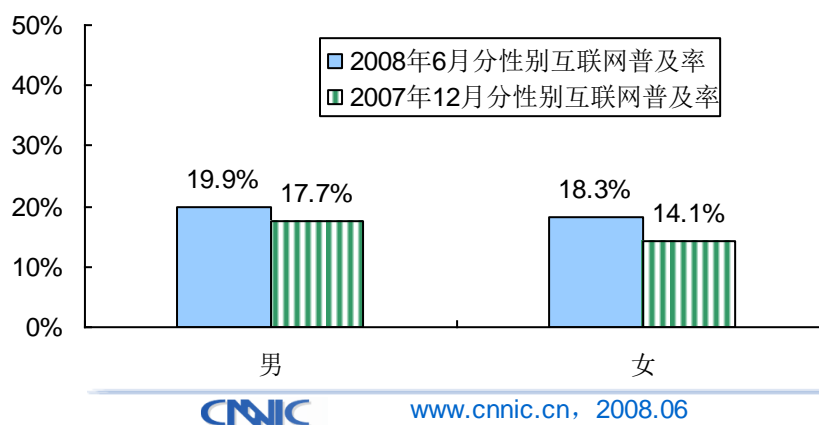


图 2.5 2008 年 6 月和 2007 年 12 月分性别互联网普及率比较

（二）年龄

中国网民的主体仍旧是 30 岁及以下的年轻群体，这一网民群体占到中国网民的 68.6%，超过网民总数的 2/3。网民这一较为年轻的年龄结构对中国互联网深层应用影响较大，中国互联网应用呈现出与年轻网民特征较为相符、仍以娱乐为主的特点。

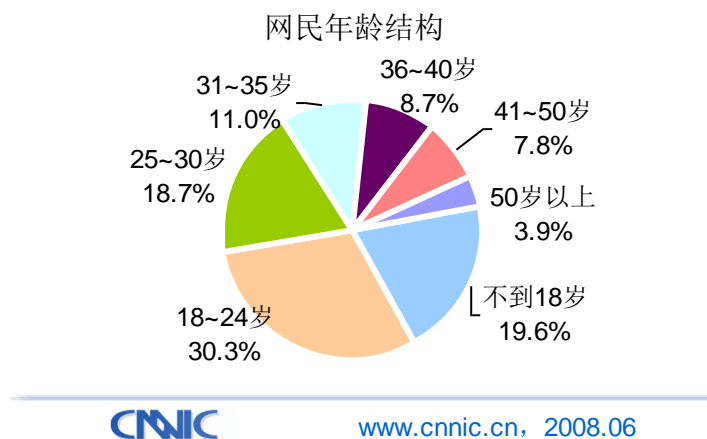


图 2.6 网民年龄结构

与 2007 年 12 月相比，半年内各年龄段的网民增量如下图，30 岁及以下的三个年龄段的网民增长量均超过 900 万人。

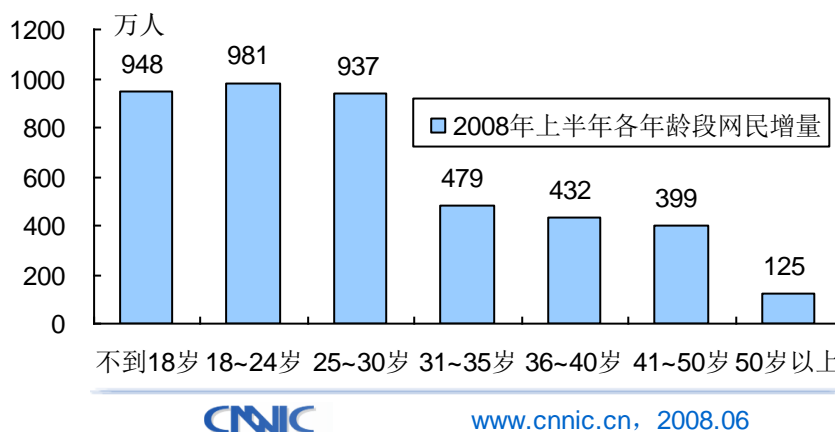


图 2.7 2008 年上半年各年龄段网民增长量

(三) 学历

目前高中学历的网民比例最大，占到 39%。随着网民规模的逐渐扩大，网民的学历结构正逐渐向中国总人口的学历结构靠拢，这是互联网大众化的表现。

与 2007 年 12 月相比，半年内高中学历网民和初中学历网民²增量最大，分别达到 2304 万人和 1594 万人，这两者之和占到总新增网民 4300 万人的 90.7%，大专及以上学历网民的增长则较为平稳。

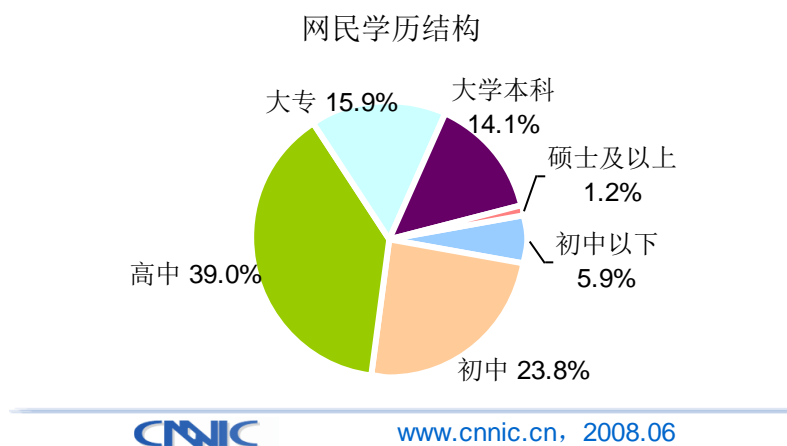


图 2.8 网民学历结构

(四) 网民身份

学生所占的比例最大，占到 30%，学生网民规模达到 7600 万人，比 2007 年 12 月增长了 1552 万人。

网民规模居于第二位的企事业单位工作人员，比例占到 25.5%。此外，本报告中网民中的管理层包括党政机关干部和企事业单位管理者，这两者的比例占到了网民总数的 10.7%。

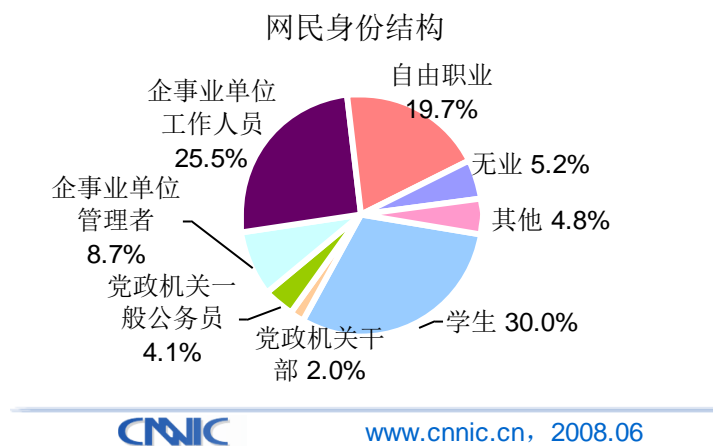


图 2.9 网民职业结构

² 根据国家统计局口径，高中学历和初中学历居民中均包含在校学生。

(五) 收入/婚姻状况

目前网民中 500 元以下收入的网民比例占到 30.5%，是网民中比例最大的一个群体。

从学生/非学生网民来看，学生网民的月收入 90% 以上都在 1000 元以下，而学生网民在网民中占到了 30%，是引致总体网民月收入中 1000 元以下的比例较高的重要原因。

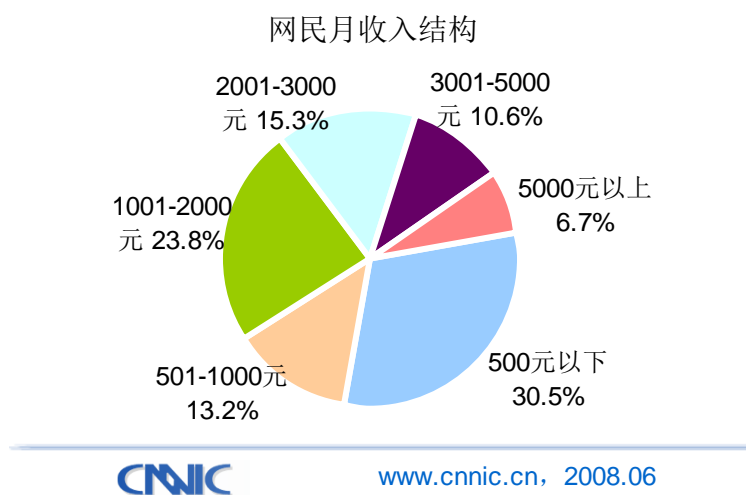


图 2.10 网民收入结构

表2.1 学生网民与非学生网民个人月收入分布对比

	学生网民	非学生网民
500 元以下	74.7%	10.8%
501-1000 元	17.2%	11.4%
1001-2000 元	5.3%	32.0%
2001-3000 元	1.3%	21.6%
3001-5000 元	0.9%	15.0%
5000 元以上	0.6%	6.8%
合计	100.0%	97.6%

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

2008 年上半年中国互联网基础资源继续平稳快速增长。域名数增长率最高，年增长率达到 61.8%，已经达到 1485 万个。其中 CN 域名的拉动作用较大，CN 域名数量已经占到域名总量的 80.1%，年增长率达到 93.5%。

在基础地址资源方面，IPv4 地址数量的年增长率为 33.7%，与另外一种基础地址资源——域名相比，年增长率相对比较平稳。

在基础信息资源方面，网站数量为 191.9 万个，年增长率为 46.3%，网站数量的提升表明我国互联网信息资源更为丰富。

中国国际出口带宽反映了中国与其他国家或地区互联网连接的能力。目前中国国际出口带宽为 493,729Mbps，年增长率达到 58.1%，增长率较高，仅次于域名数的增长水平。

北京、上海、广东、浙江和江苏是中国互联网基础资源发展较好的 5 个省市。这 5 个省市的 IP 地址、域名、网站拥有量占到全国的一半以上。2008 年上半年北京市的 IPv4 地址增长水平较高，广东省的网站数量增长水平较高。

表3.1 互联网基础资源数量增长情况

	2008 年 6 月总量 (个)	年增长率	每万人拥有量 (个/万居民)	每万网民拥有量 (个/万网民)
IPv4 地址 (个)	158,141,184	33.7%	1,197	6,251
域名 (个)	14,854,830	61.8%	112	587
其中: CN 域名 (个)	11,900,144	93.5%	90	470
网站 (个)	1,918,500	46.3%	15	76
国际出口带宽 (Mbps)	493,729	58.1%	4	20

二、IP 地址

目前中国拥有的 IPv4 地址数量达到 1.58 亿个，占全球 IPv4 地址数量的 5.9%。56.9%的 IPv4 地址资源集中在美国，日本占 5.8%。在中国互联网络信息中心（CNNIC）等机构的大

力推动下，与 2007 年 12 月相比，2008 年 6 月中国 IPv4 地址拥有量已经从世界第三位跃升至世界第二位，超过日本，仅排在美国之后。

从 2006 年 12 月开始，中国的 IPv4 地址数量年增长率均保持在 30% 以上。IPv4 地址数保持平稳快速增长的势头。但鉴于目前 IPv4 地址年增长率低于网民增长率，建议业界继续积极申请 IP 地址，以满足日益增长的网民需求。

目前的 IPv4 地址资源的人均拥有水平为 6251 个/万网民，与 2007 年 12 月相比，网民万人拥有量减少了 191 个，这是网民数增长水平超过 IPv4 数量增长水平的缘故。

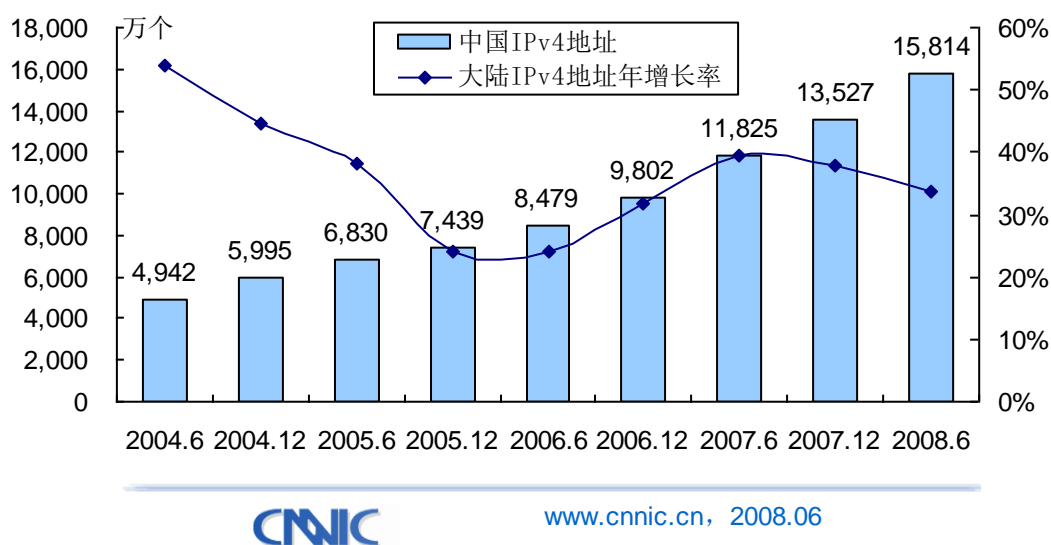


图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况

IP 地址作为互联网中最基础的地址资源，是互联网发展的基石。尤其是 IPv4 地址耗尽问题，引起了广泛关注。根据全球 IPv4 地址近年的消耗状况，地址资源专家预测 IPv4 地址将会在 2012 年前后耗尽。

目前中国的互联网快速发展，IPv4 地址尤其呈现出快速消耗的趋势。在 IPv6 商用之前，IPv4 地址仍旧是互联网赖以生存的根本。在这种情况下，作为中国国家 IP 地址分配管理机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）一直不断努力，积极为中国互联网企业争取更加充足的 IP 地址资源。

与 IPv4 相比，IPv6 优势突出，地址资源不仅丰富，安全性能也大幅提高。但目前 IPv6 地址在国内的利用率仍然较低，向 IPv6 过渡仍然在技术和商用方面存在一定问题。我国目前已经针对这些问题开展了调研。在推动 IPv6 进程方面，采取了一系列举措：2004 年 12 月，我国 CN 域名服务器的 IPv6 地址已经在全球域名根服务器中进行了注册；由中国工程

院牵头、八部委联合实施“中国下一代互联网示范工程”（CNGI）；CNNIC 牵头积极地探索和制定相关的地址分配政策。这些工作为我国 IPv6 网络的发展奠定了一定的基础，有利于实现中国互联网向 IPv6 网络的平滑过渡。

根据全球互联网 IP 地址资源分配机构的统计数据显示，截止到 2008 年 6 月，中国大陆共分得 IPv6 地址 34 块/32，排名世界第十七名。

三、域名

2008 年 6 月中国的域名总数为 1485 万个，年增长率为 61.8%，继续保持 2006 年 12 月以来 50% 以上的增长水平。作为互联网的基础地址资源，域名数量的高速增长保证了中国互联网的快速发展。

目前的人均域名拥有量为 587 个/万网民，与 2007 年 12 月相比，网民万人拥有量增加了 19 个。

1485 万个域名中，80.1% 都是 CN 域名³，占中国域名的绝对主流地位。另外有 16.6% 的域名为 COM 域名。从最近几年发展趋势看，CN 域名在中国域名中的比重越来越大，其他几类域名的比重则逐渐变小。

表3.2 中国分类域名数

	数量（个）	占域名总数比例
CN	11,900,144	80.1%
COM	2,463,784	16.6%
NET	389,824	2.6%
ORG	101,078	0.7%
合计	14,854,830	100.0%

在互联网经济大潮推动下，我国 CN 域名注册量增长迅猛。据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计结果：目前我国 CN 域名注册量已达到 1190 万个，年增长率达到 93.5%，增长势头迅猛。CN 域名的这种快速发展根源于目前市场的蓬勃需求，得益于中国互联网快速发展的大势，以及本身良好规范的注册管理和稳定的解析服务等。

³ 本报告中的 CN 域名仅指以 .CN 结尾的英文域名。

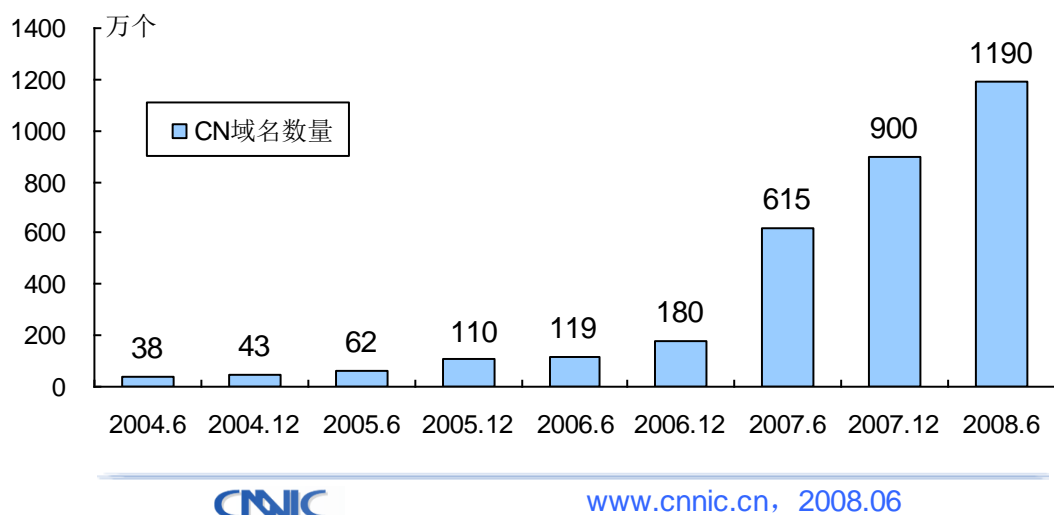


图 3.2 CN 域名数量增长情况

CN 域名中,.CN 结尾的二级域名比例最高,占到 CN 域名总数的 63.6%,其次是.COM.CN 域名,占 28%。

表 3.3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
.cn	7,571,290	63.6%
.com.cn	3,331,262	28.0%
.net.cn	461,615	3.9%
.adm.cn ⁴	268,306	2.3%
.org.cn	210,208	1.8%
.gov.cn	40,831	0.3%
.ac.cn	13,296	0.1%
.edu.cn	3,330	0.0%
.mil.cn	6	0.0%
合计	11,900,144	100.0%

四、网站

目前中国网站数量已达 191.9 万个,年增长率达到 46.3%。继续保持快速增长的势头。

中国网站的人均拥有水平为 76 个/万网民,与 2007 年 12 月相比,增长了 4 个,中国网站数量持续增长。

⁴ .adm.cn 是指我国行政区域域名,比如 bj.cn, sh.cn 等。

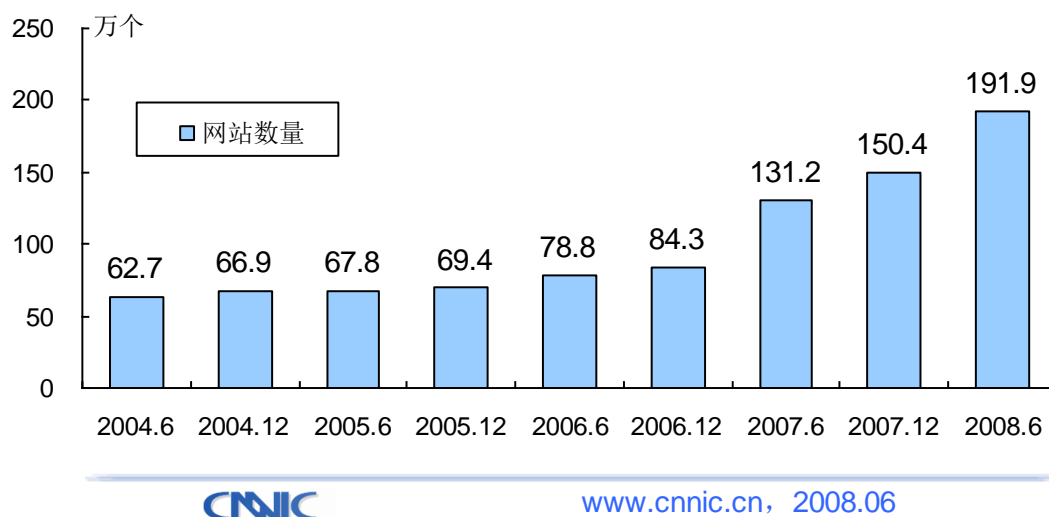


图 3.3 中国网站数量增长情况

注：数据不包含.EDU.CN 下网站数据。

这些网站中，增长最快的是.CN 下的网站数，目前已经达到 137 万个，占到中国网站数的 71.4%，CN 域名成为我国网站使用的主流域名。

表3.4 中国分类网站数

	数量 (个)	占网站总数比例
.CN	1,369,658	71.4%
.COM	466,395	24.3%
.NET	65,347	3.4%
.ORG	17,100	0.9%
合计	1,918,500	100.0%

五、国际出口带宽

中国国际出口带宽反映了中国与其他国家或地区互联网连接的能力。在目前网民网络应用日趋丰富，各种视频应用快速发展的情况下，只有国际出口带宽持续增长，网民的互联网连接质量才会改善。

目前中国的国际出口带宽已经有 493,729Mbps，年增长率达到 58.1%。从人均上看，目前拥有水平为 20Mbps/万网民，比 2007 年 12 月增长了 2Mbps，中国互联网国际出口连接能力逐步增强。

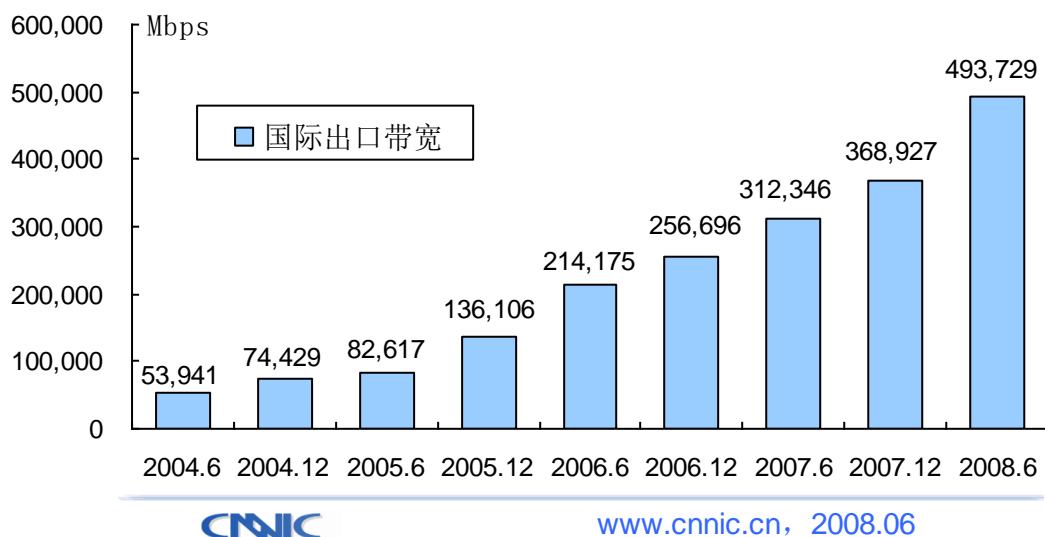


图 3.4 中国国际出口带宽增长情况

表3.5 八家骨干网的国际出口带宽

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国公用计算机互联网 (CHINANET)	230,225
宽带中国 CHINA169 网	211,137
中国科技网 (CSTNET)	9,010
中国教育和科研计算机网 (CERNET)	9,932
中国移动互联网 (CMNET)	27,860
中国联通互联网 (UNINET)	4,319
中国铁通互联网 (CRNET)	1,244
中国国际经济贸易互联网 (CIETNET)	2
合计	493,729

第四章 上网条件

一、上网接入设备情况

台式机仍为目前上网设备的主流，有 87.3% 的网民使用台式机上网。与此同时，笔记本电脑和手机已经成为网民的重要选择，分别有约 3 成的网民使用这两种设备上网。上网设备在 2008 年上半年的变化趋势很明显，台式机的使用比例在下降，笔记本和手机的使用比例在上升。

网民使用上网设备的复合比例从 2007 年 12 月的 144.7% 上升到目前的 147.1%⁵，网民对上网设备的选择趋于多样化。

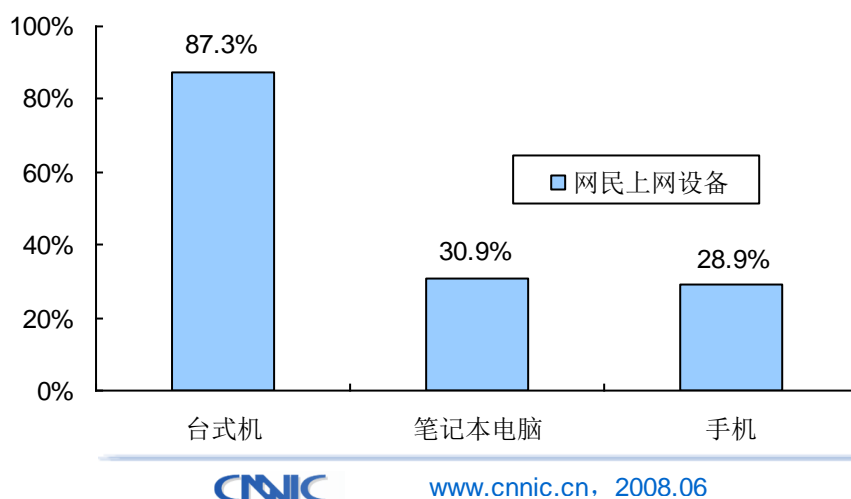


图 4.1 上网设备

网民在家里上网的比例为 74.1%，家庭是网民主要的上网地点，家庭上网计算机规模也是政府和业界关注的重点之一。目前中国家庭上网计算机数量为 8470 万台（含上网台式计算机和笔记本），与 2007 年 12 月相比，2008 年上半年家庭上网计算机数量增加了 670 万台，半年增长率为 8.6%。

⁵ 复合比例：等于三种设备使用率的总和。

二、上网地点

网民在家上网比例持续上升，从 2007 年 12 月的 67.3% 上升到目前的 74.1%。随着上网条件的改善，在家上网的比例应会逐步提高。

网吧上网比例为 39.2%，半年内在网吧上网的网民人数增加了 2800 万人。网民在网吧上网的规模增长率最高，半年增长率为 39.3%，网吧已经成为居民上网的重要地点。

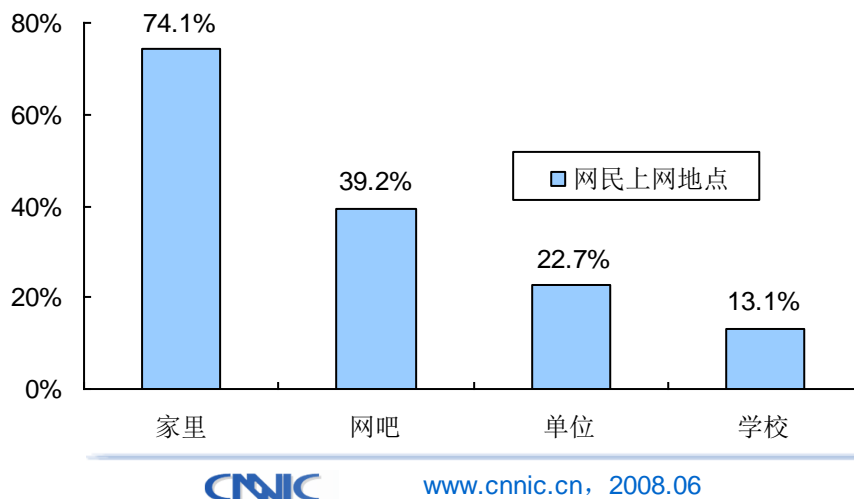


图 4.2 上网地点

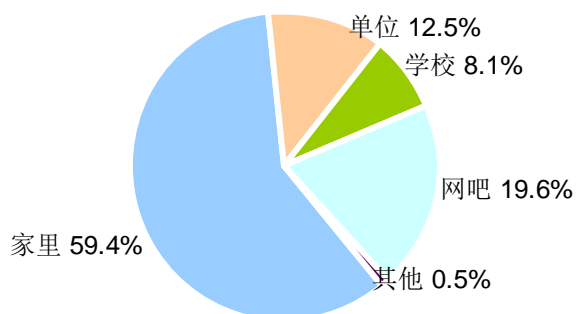
目前网吧网民总规模已经达到 9918 万人，网吧成为中国网民的第二大上网地点。网吧网民以男性居多，占到 63.3%。以年轻人居多，24 岁及以下网民占到网吧网民的 70.7%，比总体网民高了 20.8 个百分点。

表 4.1 网吧网民与总体网民年龄对比

	网吧网民年龄	总体网民年龄
不到 18 岁	13.7%	19.6%
18~24 岁	57.0%	30.3%
25~30 岁	17.7%	18.7%
31~35 岁	6.2%	11.0%
36~40 岁	3.9%	8.7%
41~50 岁	1.3%	7.8%
50 岁以上	0.2%	3.9%
合计	100.0%	100.0%

另外，网民最经常上网的地点集中在家里，最经常在家上网的网民比例为 59.4%。网吧和单位分别是网民最经常上网的第二和第三大地点。

网民最经常上网的地点



CNIC

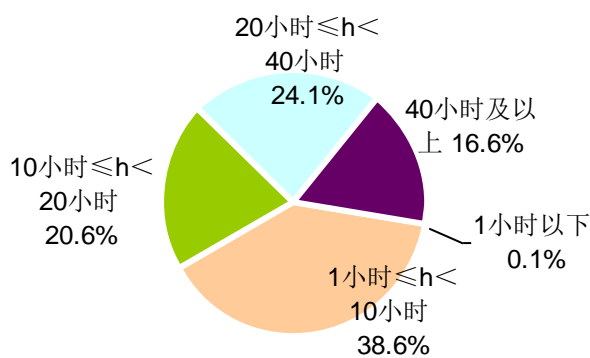
www.cnnic.cn, 2008.06

图 4.3 网民最经常上网的地点

三、上网时长

2008年6月网民每周上网时长为19个小时/周，减弱极端值影响，上网时长中位数为14个小时/周。2.53亿网民中，上网时长在1~10个小时之间（不含1个小时）的网民数量最多，占到全体网民的38.6%。

网民每周上网时长



CNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

图 4.4 网民每周上网时长

表4.2

网民每周上网时长

上网时长均值（小时/周）	上网时长中位数（小时/周）	上网时长标准差（小时/周）
19.0	14.0	19.3

与历史数据比较，网民上网时长有所波动。2007年12月上网时长略有下降之后，2008年6月上网时长呈上升的趋势。上网时长的波动与诸多因素有关。在中国，目前互联网仍旧属于少数人的工具，中国网民中新增网民数量较多，随着互联网在中国的普及，网民的结构趋于稳定，网民上网时长的变化趋势也应呈现明显的变化趋势。

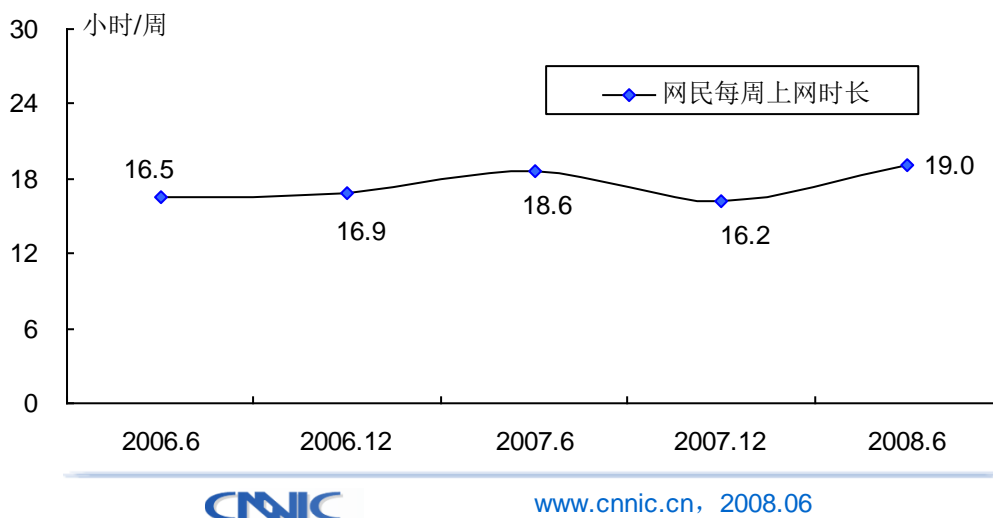


图 4.5 网民上网时长历史对比

四、上网费用

在家上网的网民家庭月均上网接入费用为 77 元/月，略高于 2007 年 12 月的 74.9 元/月。

网民在家平均每月上网接入费用

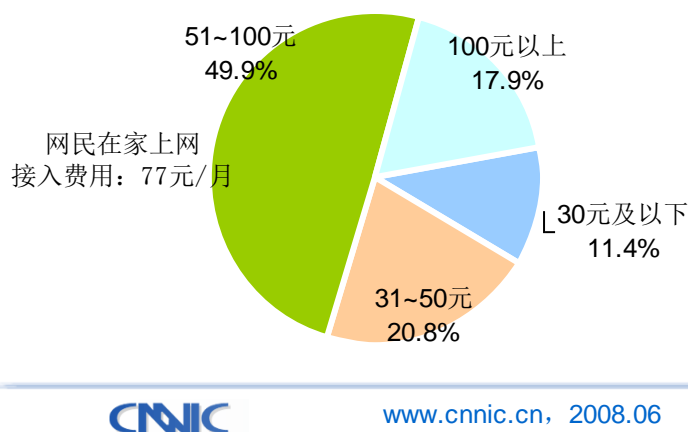


图 4.6 家庭上网接入费用

在网吧上网的费用有所降低，目前网吧网民的月均网吧上网费用为 44.8 元/月，每月比 2007 年 12 月的 51.6 元/月降低了 6.8 元。从花费分布来看，造成网吧上网费用下降的主要因素是每月花费在 100 元以上的网民比例在下降。2007 年 12 月每月花费 100 元以上的网吧网民比例为 12.7%，目前则降到了 8%。

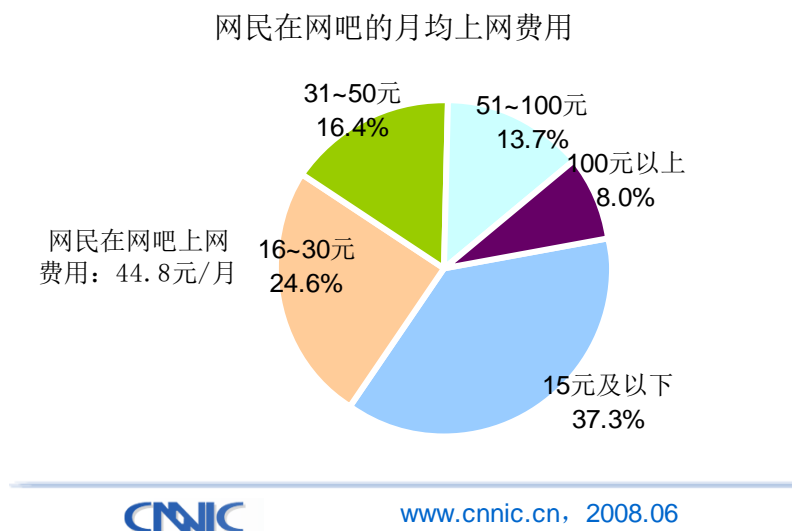


图 4.7 网民在网吧的月均上网费用

五、手机上网情况

截至 2008 年 5 月，工业和信息化部公布的数据显示⁶，中国手机有效号码使用数已经达到 5.92 亿张，继早期的高速增长之后，近两年的手机有效号码使用数增长率超过 18%，2008 年 5 月比上年同期增加了 9753 万张卡，增长量非常大。

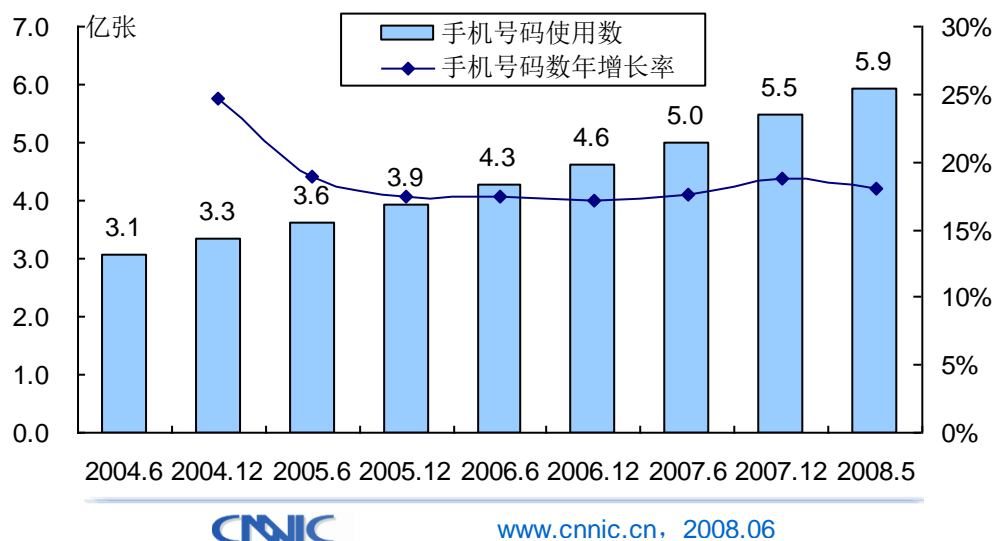


图 4.8 中国手机有效卡数增长情况

手机上网以其特有的便捷性获得了很多网民的认可。目前中国 2.53 亿网民中，使用手机上网的网民数已经达到 7305 万人，占全部网民数的 28.9%。2008 年上半年，使用手机上网的网民数量增长了 2265 万人。这一较高的增长率一方面与移动用户规模高速增长现状有关，一方面也受移动运营商推广活动和奥运热潮的影响。

表 4.3 中国使用手机上网的网民数量变化情况

	2007.6	2007.12	2008.6
网民规模(万人)	16200	21000	25300
手机上网比例	27.3%	24.0%	28.9%
使用手机上网的网民规模(万人)	4430	5040	7305

使用手机上网的网民中，男性较多，占到 63%。与 2007 年 12 月相比，男性比例略有下降；18~24 岁年龄段网民最多，占到 56.1%，30 岁及以下年龄段群体则占到了 86%，通过手机上网主要是年轻网民的选择。

使用手机上网的网民中，有相当大的一个群体是学生网民，占总体手机网民的 39.7%，近四成。

表4.4 使用手机上网的网民与总体网民年龄结构对比

	使用手机上网的网民	总体网民
不到 18 岁	11.6%	19.6%
18~24 岁	56.1%	30.3%
25~30 岁	18.3%	18.7%
31~35 岁	6.6%	11.0%
36~40 岁	4.7%	8.7%
41~50 岁	2.4%	7.8%
50 岁以上	0.3%	3.9%
合计	100.0%	100.0%

第五章 网络应用情况

一、网络应用概述

目前网络音乐的用户规模最大，已经达到 2.14 亿人。网络新闻的排名上升两位，排名第二，网络用户规模达到 2.06 亿人。网络新闻使用率的上升与中国社会的发展密切相关，2008 年上半年一系列重大新闻事件的出现使得更多的网民将互联网作为信息渠道，促进了网络新闻的发展。

尽管各种网络应用的排名有升有降，但所有网络应用的用户规模都在增长中，某些网络应用排名的下降只是其他网络应用发展更为快速造成的现象。

目前排名前十位的网络应用是：网络音乐、网络新闻、即时通信、网络视频、搜索引擎、电子邮件、网络游戏、博客/个人空间、论坛/BBS 和网络购物。这十大网络应用中，三大娱乐类网络应用——网络音乐、网络视频和网络游戏都分列其中，娱乐仍旧是中国网民的主要互联网活动之一。此外，即时通信、搜索引擎和电子邮件三大互联网基础应用也位列前十，使用率均超过 60%，说明互联网基础应用是网民使用互联网的重要方面，在网民中有很强的生命力。

博客/个人空间拥有率和论坛/BBS 访问率跻身前十大网络应用，反映了中国网络应用的新特点，社交类网络应用在中国呈兴起之势。

网络购物位列十大网络应用之一，标志着以电子商务为代表的实用性网络应用已经在网民生活中占据一定的地位。

表5.1 网络应用使用率和用户规模

网络应用		比例	用户规模(万人)
互联网基础应用	搜索引擎	69.2%	17,508
	电子邮件	62.6%	15,838
	即时通信	77.2%	19,536
网络媒体	网络新闻	81.5%	20,620
	拥有博客/个人空间	42.3%	10,706
	更新博客/个人空间	28.0%	7,092
数字娱乐	网络游戏	58.3%	14,746
	网络音乐	84.5%	21,366
	网络视频	71.0%	17,963
电子商务	网络购物	25.0%	6,329
	网上支付	22.5%	5,697
网络社区	论坛/BBS 访问	38.8%	9,822
	论坛/BBS 发帖	23.4%	5,931
其他	网上银行	23.4%	5,931
	网上炒股/基金	16.9%	4,288
	网络求职	14.9%	3,775
	网络教育	18.5%	4,669

表5.2 2008年6月和2007年12月网络应用使用率排名变化

排名	网络应用名称	2008.6 比例	网络应用名称	2007.12 比例
1	网络音乐	84.5%	网络音乐	86.6%
2	网络新闻	81.5%	即时通信	81.4%
3	即时通信	77.2%	网络影视	76.9%
4	网络视频	71.0%	网络新闻	73.6%
5	搜索引擎	69.2%	搜索引擎	72.4%
6	电子邮件	62.6%	网络游戏	59.3%
7	网络游戏	58.3%	电子邮件	56.5%
8	拥有博客/个人空间	42.3%	政府网站访问	25.4%
9	论坛/BBS 访问	38.8%	更新博客/个人空间	23.5%
10	网络购物	25.0%	网络购物	22.1%
11	网上银行	23.4%	网上银行	19.2%
12	论坛/BBS 发帖	23.4%	网上炒股票基金	18.2%
13	网上支付	22.5%	网络教育	16.6%
14	网络教育	18.5%	网上支付	15.8%
15	网上炒股/基金	16.9%	网络求职	10.4%
16	网络求职	14.9%		

二、互联网基础应用

（一）搜索引擎

搜索引擎是网民在互联网中获取所需信息的重要工具，是互联网中的基础应用。目前搜索引擎的使用率为 69.2%，为中国第五大网络应用。2008 年上半年搜索引擎用户增长了 2304 万人，半年增长率达到 15.5%，搜索引擎用户量持续增长。

观察国外的情况，搜索引擎是美国的第二大网络应用，使用率已经达到 91%⁷，大大超过在中国网民中的普及率。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的研究，网民学历越高，搜索引擎使用率越高。在学历在本科及以上的网民中，搜索引擎使用率已经超过 93%。

分析中国互联网的变化情况，近一两年来，高中及以下学历的网民所占比重越来越大，这一点对搜索引擎使用率有所影响。2008 年搜索引擎用户量仍旧会持续增长，但使用率可能会表现得不够稳定。

表5.3 搜索引擎使用率和变化情况

搜索引擎	2007 年 12 月	2008 年 6 月	半年变化情况
使用率	72.4%	69.2%	-3.2%
规模(万人)	15,204	17,508	2,304

（二）电子邮件

电子邮件的使用率有所提升，目前使用率为 62.6%，2008 年上半年用户增长量较高。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的研究，电子邮件的使用率也与网民的学历密切相关。网民学历越高，电子邮件使用率越高。大学本科及以上学历的网民中，电子邮件使用率超过 87%。

除了学历之外，电子邮件使用率的高低还受其他多种因素影响。某些网络应用的发展，如电子商务等，会对电子邮件的使用有一定的促进作用。目前中国互联网正处于快速发展的时期，电子邮件的用户规模仍会增长。

目前电子邮件为美国的第一大互联网应用，使用率达到 92%，韩国网民的使用率为 80.8%⁸，均比中国的电子邮件使用率高出很多。中国与其他互联网发达国家的互联网发展特点不同，中国较高的即时通信使用率，对电子邮件的使用有一定的冲击作用。

⁷ 数据来源：www.pewinternet.org。

⁸ 数据来源：美国数据来自 www.pewinternet.org，韩国数据来自韩国机构 NIDA。

表5.4 电子邮件使用率和变化情况

电子邮件	2007年12月	2008年6月	半年变化情况
使用率	56.5%	62.6%	6.1%
规模(万人)	11,865	15,838	3,973

（三）即时通信

中国网民对即时通信的使用率已经非常高，2008年6月达到77.2%，用户规模达到1.95亿人，半年增长了2442万人，半年增长率达到14.3%。总体上即时通信用户规模的增长比较稳定。

目前美国网民的即时通信使用率为39%，韩国网民的即时通信使用率为47.8%，均远低于中国77.2%的使用率。

目前即时通信工具已经不仅具备简单的聊天功能，而是成为了集合视频展示、文件传输、娱乐互动、博客/个人空间等多项功能的工具。互联网的各项应用相互融合，相互促进。电子商务等实用型网络应用持续发展，离不开沟通交流，类似的网络应用都将会持续促进即时通信的发展。

表5.5 即时通信使用率和变化情况

即时通信	2007年12月	2008年6月	半年变化情况
使用率	81.4%	77.2%	-4.2%
规模(万人)	17,094	19,536	2,442

三、网络媒体

（一）网络新闻

网络新闻的特点是及时快捷，网民可以最大程度地参与网络新闻的互动。2008年上半年中国发生一系列重大新闻事件，网络新闻作为信息渠道之一，发挥了重要作用。

2008年上半年网络新闻的用户规模猛增，目前网络新闻用户已经超过网民的八成，使用率达到81.5%，用户规模达到2.06亿人，在网络应用中排名跃升至第二位，仅次于网络音乐使用率。尤其是最近半年以来，用户增长迅速，半年增长了5164万人，半年增长率达到了33.4%。

中国网民中81.5%的网络新闻阅读率，高于美国（71%）和韩国（67.1%）。

表5.6 网络新闻阅读率和变化情况

网络新闻	2007年12月	2008年6月	半年变化情况
使用率	73.6%	81.5%	7.9%
规模(万人)	15,456	20,620	5,164

（二）博客/个人空间

博客不仅是网民参与互联网互动的重要体现，也是网络媒体信息渠道之一。目前拥有个人博客/个人空间的网民比例达到 42.3%，用户规模已经突破 1 亿人大关，达到 1.07 亿人。半年内更新过博客/个人空间的网民比例为 28%，半年内更新过的用户规模超过 7000 万人，半年更新用户增长率高达 43.7%。

韩国博客拥有率为 40.7%，每周至少更新一次的网民比例为 27.6%。与中国发展状况类似。美国的博客/个人空间发展也较为迅速。中国与国际上其他互联网发达国家一样，博客/个人空间发展的热潮仍在持续。

目前各大门户网站、即时通信服务提供商等大多提供博客/个人空间服务，给网民开通博客/个人空间提供了便利。

表5.7 博客/个人空间更新率变化情况

博客/个人空间	2007年12月	2008年6月	半年变化情况
更新率	23.5%	28.0%	4.5%
规模(万人)	4,935	7,092	2,157

四、数字娱乐

（一）网络音乐

网络音乐目前是中国网民的第一大网络应用，使用率达到 84.5%，用户量高达 2.14 亿人。网络音乐是中国网民的重要娱乐方式，也是促进新增网民上网的重要驱动力之一，对中国互联网的推广功不可没。尤其是学历不高或年龄较大/较小的新增网民，更是如此。其他国家极少出现中国这样高的网络音乐使用率。

表5.8 网络音乐使用率和变化情况

网络音乐	2007年12月	2008年6月	半年变化情况
使用率	86.6%	84.5%	-2.1%
规模(万人)	18,186	21,366	3,180

（二）网络视频

网络视频也是中国网民通过互联网娱乐的重要方式之一。网络视频的使用率为 71%，用户量已经达到 1.8 亿人，是中国网络应用中的第四大网络应用。

网络视频在中国迅速兴起，已经引起国家和政府的重视。相关部门已经加强对网络视频相关方面的监管，以期进一步规范网络视频市场。

（三）网络游戏

网络游戏是政府和业界都尤为关注的网络应用。网络游戏是一把双刃剑，在给网民提供更多的娱乐选择和促进相关产业发展的同时，也存在一些网民沉溺网络游戏，影响正常工作、学习、生活的负面问题。

网络游戏在中国网络应用中排名第七位，2008 年 6 月的网民使用率为 58.3%，用户规模达到 1.47 亿人。中国的网络游戏用户众多，美国同期的网络游戏使用率为 35%，远低于中国。

表5.9 网络游戏使用率和变化情况

网络游戏	2007 年 12 月	2008 年 6 月	半年变化情况
使用率	59.3%	58.3%	-1.0%
规模(万人)	12,453	14,746	2,293

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的调研，中国网络游戏网民中玩角色扮演类网络游戏的比例为 53%，此类网络游戏用户规模已达到 7815 万人。

研究玩角色扮演类网络游戏的玩家，每周平均玩游戏时间是 11.9 个小时，玩家玩此类游戏时间的差别比较大，游戏时长标准差达到 14.3 个小时/周。这些玩家中，以每周玩乐时间在 1~10 个小时之间的网民比例最高。

玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的时间

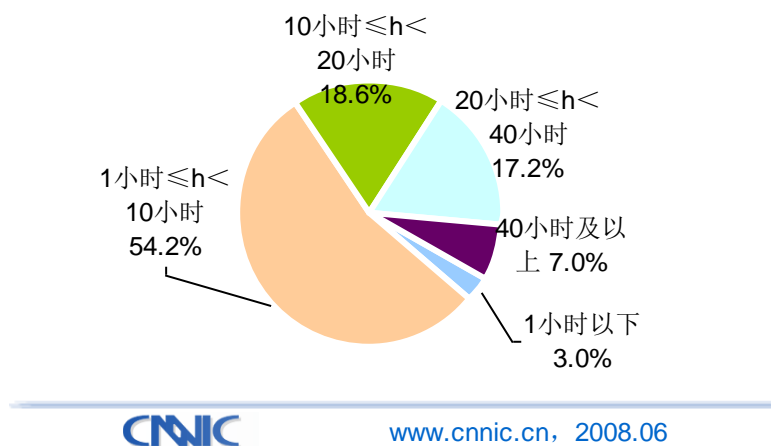


图 5.1 玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的时间

表5.10 玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的平均时长

均值（小时/周）	中位数(小时/周)	标准差（小时/周）
11.9	6.0	14.3

五、电子商务

网络购物是互联网作为网民实用性工具的重要体现，随着中国整体网络购物环境的改善，网络购物市场的增长趋势明显。目前的网络购物用户人数已经达到 6329 万人，有 25.0% 的网民青睐网上购物，跻身十大网络应用之列。

经济发达城市的网络购物普及率更高。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）6 月份发布的统计报告，上海网民的网络购物使用率达到 45.2%，是网络购物最为普及的城市。其次是北京，网民中的网络购物使用率为 38.9%。

在经济发达城市中，网络购物中电子支付和物流环节等对网络购物的限制要比其他低一级城市更小一些，且这些城市中的网民网龄相对较长，对互联网的使用较为熟悉，也带动了网络购物的发展。

表5.11 网络购物使用率和变化情况

网络购物	2007 年 12 月	2008 年 6 月	半年变化情况
使用率	22.1%	25.0%	2.9%
规模(万人)	4,641	6,329	1,688

比较国外的发展状况，韩国网民的网络购物比例为 57.3%，美国为 66%。均高于中国网络购物的使用率，中国应着力推动电子商务的发展。

网上支付和网上银行是与网络购物密切关联的两个网络应用。在网络购物、尤其是 C2C 网络购物中，网上支付手段的使用已经较为普遍，B2C 网络购物在网上支付手段方面也逐渐丰富，这两项网络应用的发展可以促进网络购物的发展。

网上支付和网上银行的发展都较为迅速，网民对两者的使用率分别达到 22.5% 和 23.4%。尤其是网上支付，半年用户增量达到 2379 万人，半年增长率达到 71.7%。

表5.12 网上支付使用率变化情况

网上支付	2007 年 12 月	2008 年 6 月	半年变化情况
使用率	15.8%	22.5%	6.7%
规模(万人)	3,318	5,697	2,379

六、网络社区

本报告中网络社区是指以博客/个人空间、论坛/BBS 等形式存在的网上交流空间。兴趣相同的网民集中在网络社区的同一主题内，共同交流相关话题。网络社区不仅是网民获取信息的渠道之一，也是网民寄托情感的途径，网络社区用户粘性很强。

目前网络社区中的论坛/BBS 访问率为 38.8%，用户规模达到 9822 万人，在网络应用中排名第九，已经跻身十大网络应用之列。半年更新过博客/个人空间的活跃用户规模达到 7092 万人，网络社区的发展势头非常迅猛。

网络社区的形式多种多样，搜索引擎网站开通的贴吧和空间，电子商务网站开通的论坛，即时通信网站背靠巨大的用户规模，开通的个人空间，还有各种不同人群定位的专业论坛、博客/个人空间等等，都是网络社区发展的形式。不同形式网络社区的兴起，满足了网民不同的需求，未来仍将会持续发展。

表5.13 网络社区相关网络应用使用情况

	2008 年 6 月比率	2008 年 6 月用户规模(万人)
拥有博客/个人空间	42.3%	10,706
更新博客/个人空间	28.0%	7,092
论坛/BBS 访问	38.8%	9,822
论坛/BBS 发帖	23.4%	5,931

七、其他网络应用

网上银行、网上炒股/基金、网络求职和网络教育四项网络应用是互联网作为实用性工具的体现，但鉴于目前中国的这四项网络应用使用人数还不多，目前将这些网络应用归入其他类网络应用讨论。

网上银行用户增长率较快，目前的用户量已经超过 4000 万人，半年增长率达到 47.1%。但是与国外相比，中国的网上银行业务仍旧不够普及。2007 年 12 月韩国网民的网络银行使用率为 39.1%，美国网民中的这一比例已经达到 53%⁹。

网上炒股/基金的使用率随中国的股市的涨跌而波动，也是这四个实用性网络应用中唯一一个使用率在下降的网络应用。但总体用户量仍旧略涨了 466 万人。目前的使用率仍高于韩国网民的 5.4%，也高于美国网民的 11%。

网络求职的增长幅度较大，目前的使用率为 14.9%，用户量达到 2184 万人，2008 年上半年用户增长率达到 72.8%，上半年是求职高峰，用户量增长也比较多。

网络教育的使用率为 18.5%，用户量达到 4669 万人，近几年来持续增长。

表5.14 网上金融/网上求职/网上教育使用率

		2007 年 12 月	2008 年 6 月	半年变化情况
网上银行	使用率	19.2%	23.4%	4.2%
	规模(万人)	4,032	5,931	1,899
网上炒股/ 基金	使用率	18.2%	16.9%	-1.3%
	规模(万人)	3,822	4,288	466
网络求职	使用率	10.4%	14.9%	4.5%
	规模(万人)	2,184	3,775	1,591
网络教育	使用率	16.6%	18.5%	1.9%
	规模(万人)	3,486	4,669	1,183

⁹ 美国数据来源: www.pewinternet.org, 韩国数据来源: 《Survey on the Computer and Internet Usage》, NIDA

第六章 网民对互联网的评价

一、互联网对网民的帮助度

设定满分为 5 分，代表网民觉得互联网在某方面非常有帮助，1 分为最低分，代表网民认为没有任何帮助。中国互联网网络信息中心（CNNIC）调研结果显示，互联网给网民的工作/学习、人际交往和娱乐等各方面都带来了帮助。

网民对互联网的认识与网络应用的应用状况相互印证，目前中国的网络应用普及程度较高的是娱乐类网络应用，网民对互联网帮助程度的评价中，也是认为互联网对丰富娱乐生活方面的帮助度最高，得分为 3.91 分。其次是认为互联网对工作/学习的帮助程度较高。

网民认为互联网对人际交往方面的帮助度要低一些，尤其是在扩大人际交往圈子方面，得分仅为 3.38 分。

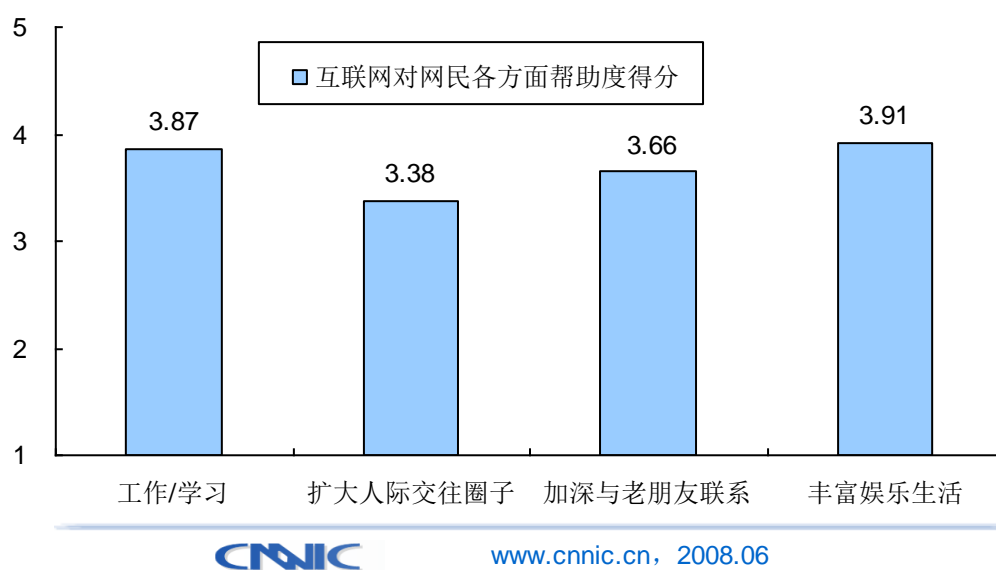


图 6.1 互联网对网民各方面帮助程度得分

从下图详细打分情况来看，较多的网民倾向于认为互联网对网民有帮助，只有少部分网民认为互联网在这几个方面对自己没有任何帮助或帮助不大。认为没有任何帮助的网民比例均在 10% 以下。

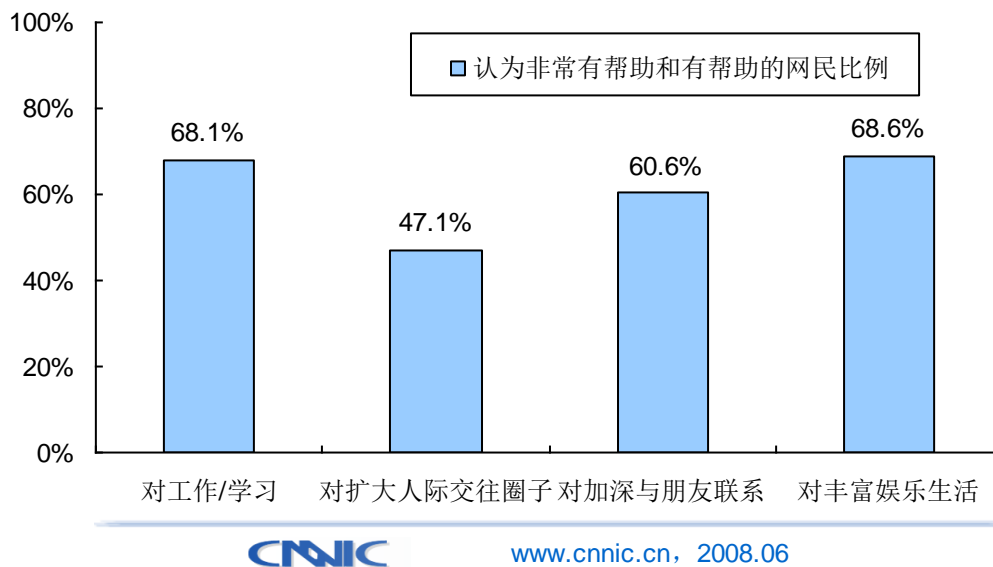


图 6.2 认为互联网非常有帮助和有帮助的网民比例

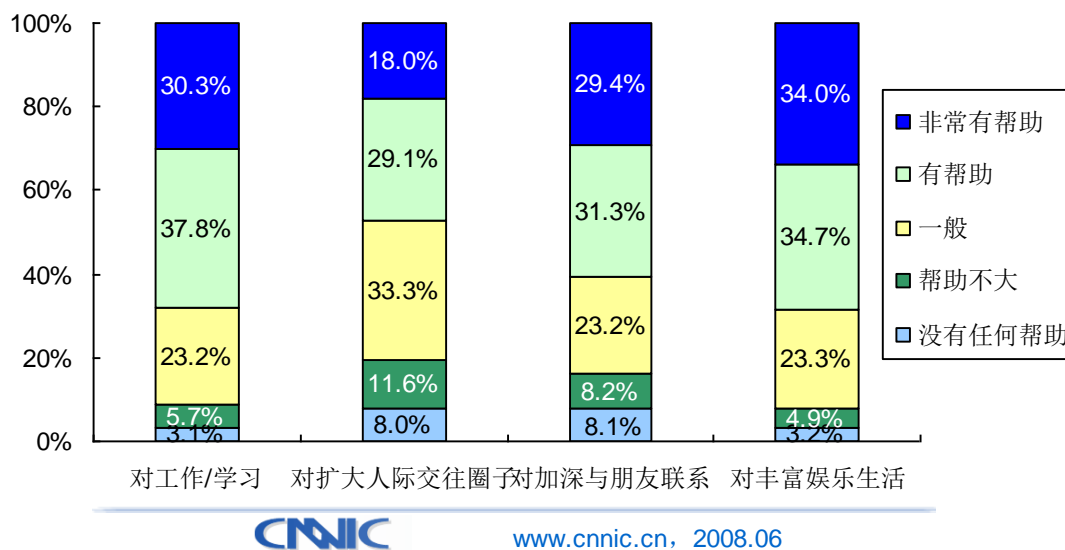


图 6.3 互联网对网民各方面帮助程度打分情况分布

此外，询问网民“对互联网拓宽网民表达个人观点的渠道”的看法时，5分为满分，非常同意，1分为最低分，非常不同意，网民给出的平均得分是3.63分，60%的网民对互联网在民意表达方面的作用持肯定意见。

二、网民对互联网的信任度

满分为5分，代表网民对互联网某方面非常信任，1分为最低分，代表网民对互联网某方面非常不信任。网民对互联网的论坛/博客内容、网上交易安全性信任程度不高，满分为5分，两者平均得分均低于3分。各业界需要共同促进互联网诚信方面的建设。

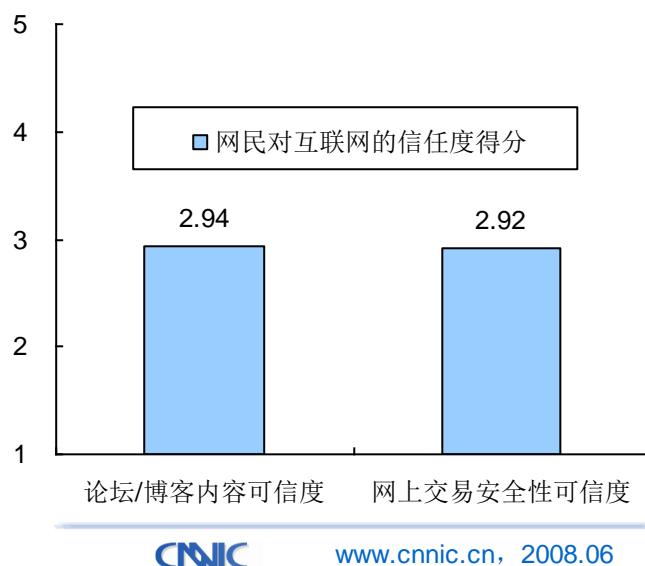


图 6.4 网民对互联网信任度得分

从图 6.4 的网民评价分布来看，对互联网绝对不信任和绝对信任的网民数量相当，人数不多，大部分网民倾向于认为网络内容可信度一般。认为论坛/博客/个人空间内容可信度一般的网民比例达到 64.5%，认为网上交易安全性的可信度一般的网民也达到 45.4%。

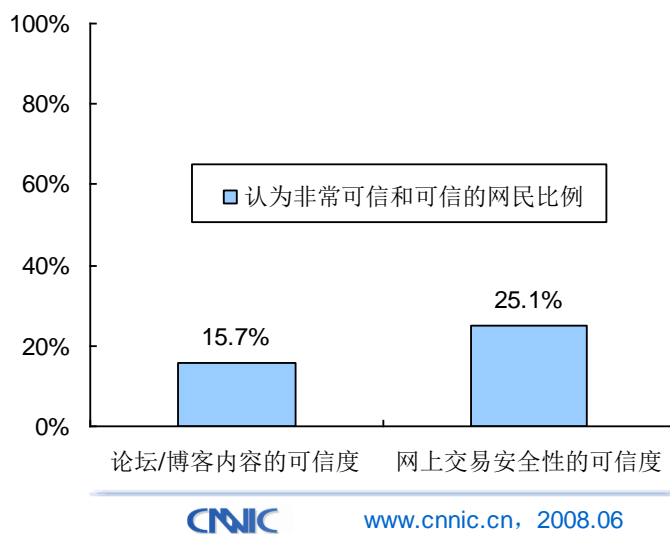


图 6.5 认为互联网非常可信和可信的网民比例

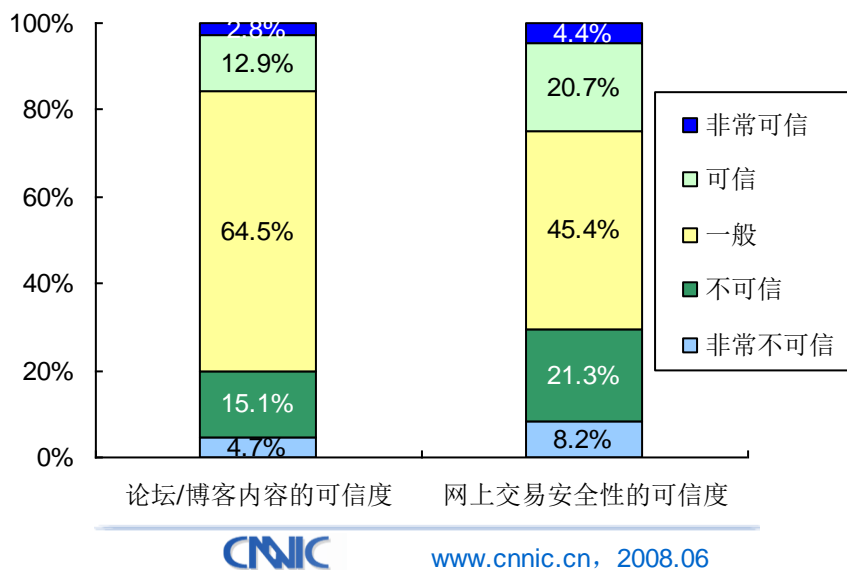


图 6.6 网民对互联网信任度打分情况分布

三、网民对互联网的心理依赖度

网民非常同意某项观点，为满分 5 分，非常不同意某项观点，为最低分 1 分。

网民对“觉得自己日常生活离不开互联网”的评价得分是 3.54 分，大多数网民已经习惯了生活中有互联网。只有少部分网民“觉得有时候自己沉迷于互联网”，得分为 2.5 分。非常同意“觉得有时候自己沉迷于互联网”的比例仅有 5.3%。

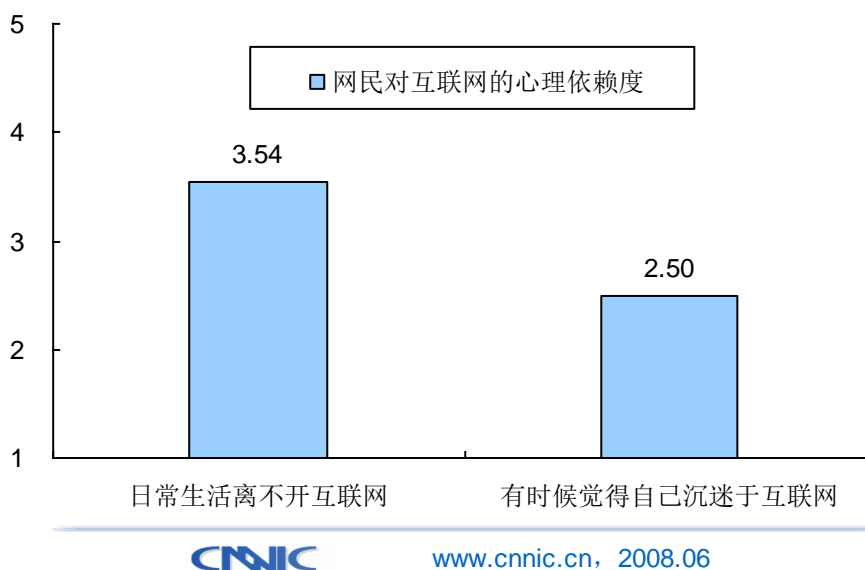
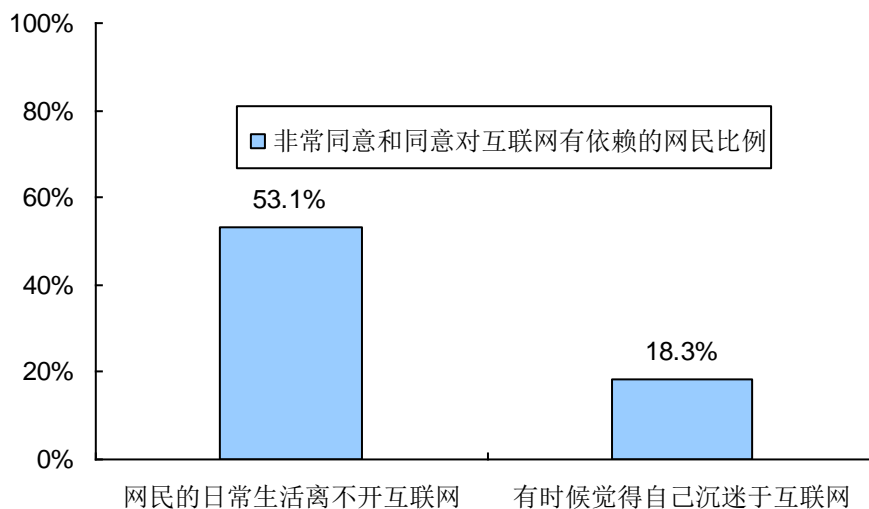


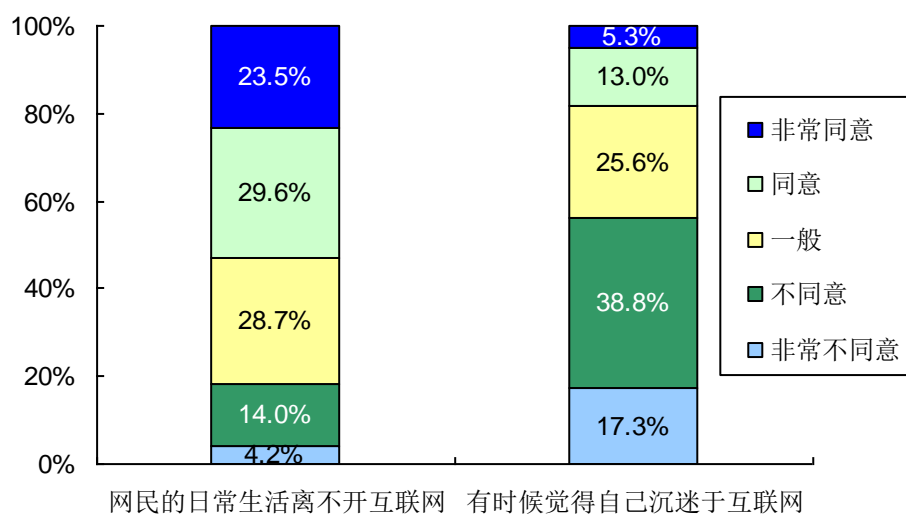
图 6.7 网民对互联网心理依赖度得分



CNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

图 6.8 非常同意和同意对互联网有一定依赖的网民比例



CNIC

www.cnnic.cn, 2008.06

图 6.9 网民对互联网心理依赖度打分情况分布

附录 1 互联网基础资源附表

中国大陆地区与港澳台地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	158,141,184	9A+109B+11C
台湾地区	23,492,608	1A+102B+120C
香港特区	7,481,088	114B+39C
澳门特区	146,688	2B+61C

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

表A1 IPv4 地址分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	54,480,896	3A+63B+80C
中国网络通信集团公司	31,564,800	1A+225B+164C
中国教育和科研计算机网	12,642,816	192B+234C
中国移动通信集团公司	10,125,312	154B+128C
中国铁通集团有限公司	7,012,352	107B
国家信息中心	4,194,304	64B
中国联通有限公司	1,925,120	29B+96C
北京教育信息网服务中心有限公司	1,572,864	24B
北京电信通信工程有限公司	1,397,760	21B+84C
东方有线网络有限公司	1,138,688	17B+96C
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	786,432	12B
北京神州长城通信技术发展中心	524,288	8B
北京京宽网络科技有限公司	524,288	8B
北京时代宏远通信科技有限公司	524,288	8B
中信网络有限公司	524,288	8B
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	509,952	7B+200C
北京宽带通电信技术有限责任公司	491,520	7B+128C
中电华通通信有限公司	487,424	7B+112C
北京数讯达通信技术有限公司	446,464	6B+208C
中国科技网	428,032	6B+136C
北京比通联合网络技术服务有限公司	425,984	6B+128C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	401,408	6B+32C
中国有线电视网络有限公司	401,408	6B+32C
长城宽带网络服务有限公司	393,216	6B
华夏视联控股有限公司	393,216	6B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	393,216	6B
北京屹立由数据有限公司	393,216	6B

续表

单位名称	地址量	折合数
北京新比林通信技术有限公司	393,216	6B
北京国研网络数据科技有限公司	385,024	5B+224C
山东三联电子信息有限公司	327,680	5B
江西广电信息网络有限公司	327,680	5B
信通控股有限公司	327,680	5B
广州市广播电视网络有限公司	327,680	5B
大庆中基石油通信建设有限公司	307,200	4B+176C
深圳市天威视讯股份有限公司	294,912	4B+128C
华北石油通信公司信息中心	294,912	4B+128C
北京中电飞华通信股份有限公司	286,720	4B+96C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	278,528	4B+64C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270,336	4B+32C
北京万网志成科技有限公司	270,336	4B+32C
北京华夏普天技术有限公司	262,144	4B
廊坊开发区华瑞信通网络技术有限公司	262,144	4B
上海山泽信息通讯技术有限公司	262,144	4B
深圳市英达通信技术有限公司	249,856	3B+208C
广州恒汇网络通信有限公司	233,472	3B+144C
上海奥融信息科技服务有限公司	229,376	3B+128C
二六三网络通信股份有限公司	220,160	3B+92C
润迅通信集团有限公司	196,608	3B
深圳市沃通网络发展有限公司	196,608	3B
广东有线广播电视网络股份有限公司	196,608	3B
深圳市品极通达通信技术服务有限公司	196,608	3B
北京宽捷网通信技术有限公司	163,840	2B+128C
长信数码信息文化发展有限公司	147,456	2B+64C
北京东方优创网络技术有限公司	131,072	2B
陕西广电网络传媒股份有限公司	131,072	2B
天津瑞鼎数字科技有限公司	131,072	2B
上海广电（集团）有限公司	131,072	2B
成都兴洲数字电视传播有限公司	131,072	2B
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
佛山市睿江科技有限公司	81,920	1B+64C
廊坊市本域通信技术有限公司	81,920	1B+64C
天津广播电视网络有限公司	77,824	1B+48C
上海佰隆网络科技有限公司	67,584	1B+8C
金汉王科技有限公司	65,536	1B
中国网络通信集团公司重庆市分公司	65,536	1B
中国国际电子商务中心	65,536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B

续表

单位名称	地址量	折合数
天津市新北宽带数码网络有限公司	65,536	1B
北京北大青鸟通信技术有限公司	65,536	1B
北京寰岛通信有限公司	65,536	1B
佛山市盈辉在线网络有限公司	65,536	1B
安徽省教育厅	65,536	1B
中国数码港科技有限公司	65,536	1B
北京互联互通网络科技有限公司	65,536	1B
北京彩卉达技术有限公司	65,536	1B
上海传网通信科技有限公司	65,536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65,536	1B
上海翰平网络技术有限公司	65,536	1B
北京网联光通技术有限公司	65,536	1B
广州歌华网络科技发展有限公司	65,536	1B
北京航数宽网科技有限责任公司	65,536	1B
北京市燕阳世纪科技有限公司	65,536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65,536	1B
小计	143,451,648	8A+140B+230C
其他单位	14,689,536	224B+37C
合计	158,141,184	9A+109B+11C

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

注：1. CNNIC 作为经 APNIC 认定并由信息产业部认可的中国国家互联网注册机构（NIR），

召集国内有一定规模和影响力的 ISP，组成 IP 地址分配联盟。目前 CNNIC 分配联盟

共有 276 家成员，IP 地址持有量为 45564928 个，合 2.72A。上表中大部分都是 CNNIC

分配联盟成员单位；

2. IPv4 地址分配表只列出拥有 IPv4 地址数大于等于 1B 的单位。

表A2 中国大陆与港澳台地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	34 块/32 + 2 块/48
台湾地区	2309 块/32s + 1 块/48
香港特区	14 块/32 + 1 块/64
澳门特区	2 块/32

表A3 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	地址量
------	-----

中国教育和科研计算机网	10 块/32
北京神州长城通信技术发展中心	8 块/32
中国互联网络信息中心	1 块/32
中国铁通集团有限公司	1 块/32
中国国际电子商务中心	1 块/32
中国科技网	1 块/32

续表

单位名称	地址量
中国移动通信集团公司	1 块/32
中国电信集团公司	1 块/32
中国联通有限公司	1 块/32
中国网络通信集团公司	1 块/32
重庆网通信息港宽带网络有限公司	1 块/32
北京电信通信工程有限公司	1 块/32
东莞市博路电信科技有限公司	1 块/32
北京万网志成科技有限公司	1 块/32
北京软件与信息服务业促进中心	1 块/32
中国中信集团公司管理信息部	1 块/32
东方有线网络有限公司	1 块/32
北京谷翔信息技术有限公司	1 块/32

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

注：IPv6 地址分配表中的/32 是 IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)} = 2^{96}$ 个，

同样，/48 对应的地址数量是 $2^{(128-48)} = 2^{80}$ 个。

省份	比例
北京	22.6%
广东	10.3%
江苏	7.2%
上海	6.8%
浙江	5.7%
山东	5.0%
河北	3.7%
辽宁	3.5%
河南	3.2%
四川	3.0%
湖北	2.8%
福建	2.7%
安徽	2.3%
陕西	2.2%
吉林	2.0%
湖南	1.9%
广西	1.8%
黑龙江	1.8%
天津	1.8%
重庆	1.7%
江西	1.5%
云南	1.1%
山西	1.1%
内蒙古	1.0%
新疆	0.8%
海南	0.8%
贵州	0.8%
甘肃	0.5%
宁夏	0.3%
青海	0.2%
西藏	0.1%
合计	100.0%

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

表A5 分省域名数和分省 CN 域名数

省份	域名		其中：CN 域名	
	数量（个）	占域名总数比例	数量（个）	占 CN 域名比例
北京	3,023,608	20.4%	2,671,206	22.5%
上海	1,881,429	12.7%	1,589,763	13.4%
广东	1,782,681	12.0%	1,247,653	10.5%
浙江	1,363,434	9.2%	1,111,042	9.3%
福建	839,505	5.7%	572,966	4.8%
山东	684,221	4.6%	544,009	4.6%
江苏	661,698	4.5%	411,902	3.5%
四川	448,232	3.0%	298,748	2.5%
辽宁	344,735	2.3%	260,803	2.2%
湖北	334,491	2.3%	273,372	2.3%
湖南	330,473	2.2%	280,250	2.4%
河南	296,463	2.0%	236,303	2.0%
河北	237,997	1.6%	179,156	1.5%
江西	178,560	1.2%	154,591	1.3%
安徽	171,031	1.2%	138,117	1.2%
重庆	170,493	1.1%	132,934	1.1%
黑龙江	163,192	1.1%	133,107	1.1%
广西	157,191	1.1%	129,410	1.1%
陕西	155,801	1.0%	113,166	1.0%
天津	114,938	0.8%	73,655	0.6%
云南	107,622	0.7%	85,080	0.7%
吉林	103,368	0.7%	83,014	0.7%
山西	86,600	0.6%	68,808	0.6%
贵州	66,237	0.4%	58,578	0.5%
内蒙古	62,970	0.4%	53,168	0.4%
海南	58,217	0.4%	46,748	0.4%
新疆	54,908	0.4%	42,211	0.4%
甘肃	42,363	0.3%	33,762	0.3%
宁夏	38,447	0.3%	32,096	0.3%
青海	14,289	0.1%	11,650	0.1%
西藏	13,828	0.1%	13,048	0.1%
其他	862,478	5.8%	816,498	6.9%
合计	14,851,500	100.0%	11,896,814	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU.CN 数据，总数不等于上文中的域名总数和 CN 域名总数。

2.分省依据是域名注册单位所在地。

	网站数量（个）	占网站总数比例
广东	291,802	15.2%
北京	258,888	13.5%
上海	256,972	13.4%
浙江	222,265	11.6%
江苏	117,233	6.1%
福建	101,169	5.3%
山东	100,545	5.2%
辽宁	48,390	2.5%
河南	45,327	2.4%
河北	41,573	2.2%
四川	41,455	2.2%
湖北	41,055	2.1%
湖南	28,928	1.5%
安徽	26,674	1.4%
广西	23,215	1.2%
江西	20,525	1.1%
黑龙江	18,238	1.0%
天津	18,173	0.9%
重庆	16,528	0.9%
陕西	16,166	0.8%
云南	14,142	0.7%
山西	14,065	0.7%
吉林	11,377	0.6%
贵州	7,197	0.4%
内蒙古	7,080	0.4%
新疆	5,505	0.3%
海南	4,999	0.3%
甘肃	3,292	0.2%
宁夏	2,952	0.2%
青海	1,743	0.1%
西藏	848	0.0%
其他	110,179	5.7%
合计	1,918,500	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU.CN 下网站数据。

2. 分省依据是网站对应域名的注册单位所在地。

表A7

中国.CN 下的分类网站数

	数量（个）	占.CN 下网站数比例
.CN	812,085	59.3%
.COM.CN	422,040	30.8%
.NET.CN	64,552	4.7%
.GOV.CN	30,913	2.3%
.ORG.CN	23,181	1.7%
.ADM.CN	15,618	1.1%
.AC.CN	1,269	0.1%
合计	1,369,658	100.0%

附录 2 表目录

图 2.1 中国网民人数增长情况	14
图 2.2 中国互联网普及率	15
图 2.3 全球部分国家互联网普及率比较	15
图 2.4 网民性别结构	16
图 2.5 2008 年 6 月和 2007 年 12 月分性别互联网普及率比较	16
图 2.6 网民年龄结构	17
图 2.7 2008 年上半年各年龄段网民增长量	17
图 2.8 网民学历结构	18
图 2.9 网民职业结构	18
图 2.10 网民收入结构	19
图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况	21
图 3.2 CN 域名数量增长情况	23
图 3.3 中国网站数量增长情况	24
图 4.1 上网设备	26
图 4.2 上网地点	27
图 4.3 网民最经常上网的地点	28
图 4.4 网民每周上网时长	28
图 4.5 网民上网时长历史对比	29
图 4.6 家庭上网接入费用	29
图 4.7 网民在网吧的月均上网费用	30
图 4.8 中国手机有效卡数增长情况	31
图 5.1 玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的时间	39
图 6.1 互联网对网民各方面帮助程度得分	42
图 6.2 认为互联网非常有帮助和有帮助的网民比例	43
图 6.3 互联网对网民各方面帮助程度打分情况分布	43
图 6.4 网民对互联网信任度得分	44

图 6.5	认为互联网非常可信和可信的网民比例	44
图 6.6	网民对互联网信任度打分情况分布	45
图 6.7	网民对互联网心理依赖度得分	45
图 6.8	非常同意和同意对互联网有一定依赖的网民比例.....	46
图 6.9	网民对互联网心理依赖度打分情况分布	46
表 2.1	学生网民与非学生网民个人月收入分布对比.....	19
表 3.1	互联网基础资源数量增长情况.....	20
表 3.2	中国分类域名数	22
表 3.3	中国分类 CN 域名数.....	23
表 3.4	中国分类网站数	24
表 3.5	八家骨干网的国际出口带宽.....	25
表 4.1	网吧网民与总体网民年龄对比.....	27
表 4.2	网民每周上网时长	28
表 4.3	中国使用手机上网的网民数量变化情况.....	31
表 4.4	使用手机上网的网民与总体网民年龄结构对比.....	32
表 5.1	网络应用使用率和用户规模.....	34
表 5.2	2008 年 6 月和 2007 年 12 月网络应用使用率排名变化.....	34
表 5.3	搜索引擎使用率和变化情况.....	35
表 5.4	电子邮件使用率和变化情况.....	36
表 5.5	即时通信使用率和变化情况.....	36
表 5.6	网络新闻阅读率和变化情况.....	37
表 5.7	博客/个人空间更新率变化情况	37
表 5.8	网络音乐使用率和变化情况.....	37
表 5.9	网络游戏使用率和变化情况.....	38
表 5.10	玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的平均时长.....	39
表 5.11	网络购物使用率和变化情况	39
表 5.12	网上支付使用率变化情况	40
表 5.13	网络社区相关网络应用使用情况	40
表 5.14	网上金融/网上求职/网上教育使用率	41

表 A1	IPv4 地址分配单位表.....	47
表 A2	中国大陆与港澳台地区 IPv6 地址数.....	49
表 A3	中国大陆地区 IPv6 地址分配表.....	49
表 A4	各省 IPv4 地址数.....	51
表 A5	分省域名数和分省 CN 域名数.....	52
表 A6	分省网站数.....	53
表 A7	中国.CN 下的分类网站数.....	54

附录 3 调查支持单位

调查支持网站（排序不分先后）

中国网	央视国际	国际在线
中国日报网	中青网	光明网
东方网		

调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

新浪网	搜狐	263 在线
和讯网	银河网	互联星空
39 健康网	商都网	贵州信息港
PPS 网络电视	腾讯网	江苏音符网
金陵热线	Skype	新京报网
网易	福建热线	中国网友会

带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

调查协助单位（排序不分先后）

中国网络通信集团公司
中国电信集团公司
中国联合通信有限公司
中国移动通信集团公司
中国教育与科研计算机网络中心

中国科技网网络中心
中国通信广播卫星公司
中国铁通集团有限公司
中国国际电子商务中心
中国长城互联网网络中心
北京万网志成科技有限公司
中企动力科技集团股份有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
厦门中资源网络服务有限公司
重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
广东时代互联科技有限公司
厦门华商盛世网络有限公司
厦门三五互联科技有限公司
北京新网互联科技有限公司
北京中科三方网络技术有限公司
北京东方网景信息科技有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。